

UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

“Estrategia de comunicación de Miguel A. Papa S.R.L. frente a grandes empresas”

Natalia Soledad Favre

Dirección:
Laura Bustamante
Roberto Utrera

Córdoba, Argentina

Diciembre / 2008

INDICE

1. Tema	2
2. Introducción	3
3. Objetivos del Trabajo	5
4. Marco institucional	5
5. Marco conceptual	13
6. Diseño Metodológico	23
Objetivos de indagación	23
7. Metodología	24
8. Exposición, análisis e interpretación de datos	33
9. Diagnóstico y conclusiones	44
10. Objetivos de comunicación	48
11. Plan de comunicación	49
Programa 1: Canales de imagen	51
Programa 2: Participación en eventos	55
Programa 3: PapaNet	63
Programa 4: Campaña institucional en gráfica	68
12. Diseño de piezas	79
13. Presupuesto	98
14. Evaluación del plan de comunicación	102
Anexo	105
Bibliografía	109



PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

1. TEMA

Tema:

Estrategia de comunicación frente al mercado empresarial.

Caso: Miguel Ángel Papa S.R.L.

Objeto de estudio:

Comunicación institucional de Miguel Ángel Papa S.R.L.

Localización del proyecto:

Desde abril a noviembre de 2008.

Empresa:

Miguel Ángel Papa S.R.L. Ferretería y bulonería industrial.

2. INTRODUCCIÓN

Para el trabajo final de graduación, se realizará un aporte profesional a la empresa seleccionada quedando a su disposición para el análisis por parte de sus directivos y posterior puesta en práctica y aplicación de las acciones propuestas.

El motivo de selección del tema deriva de la necesidad de analizar el reconocimiento que tienen los clientes de Miguel Papa S.R.L. acerca de la imagen institucional de la empresa.

Creemos que la empresa puede desarrollar su potencial como proveedora de grandes empresas que requieren de sus productos y asesoramiento.

Es por eso, que a partir del actual crecimiento que se está dando en los sectores agropecuario, industrial y de la construcción, de los que participa activamente la organización, se considera que es el momento apropiado para el análisis de la imagen que se percibe de Miguel A. Papa S.R.L., el planteo de estrategias pertinentes y posterior ejecución de actividades que impulsen a la compañía a tener una mayor participación en el sector de las grandes empresas.

En cuanto al contenido del trabajo, el proyecto estará estructurado de la siguiente manera:

En una primera etapa, el lector encontrará el marco que lo introducirá en el ámbito de la comunicación y, más puntualmente, de la publicidad. Esta etapa tiene el fin de proveer de las herramientas teóricas necesarias para la comprensión del siguiente trabajo.

La segunda etapa, está orientada a la investigación y recolección de los datos pertinentes para su posterior análisis e interpretación en una tercera etapa.

En esta tercera etapa, el lector encontrará el diagnóstico derivado de la investigación junto a la descripción de la situación problemática.

Una vez determinado el diagnóstico se está en condiciones de elaborar el proyecto de aplicación profesional, en donde queda de manifiesto las distintas estrategias y sus respectivas tácticas para cumplir con los objetivos planteados.

A partir de ahí, se desarrolla el plan de acciones o programas tendientes a cumplir con los objetivos, concretamente como se piensa llegar al público objetivo.

Por último se expone íntegramente la Campaña Publicitaria.

3. OBJETIVO DEL TRABAJO

Objetivo general

“Realizar un plan de comunicación institucional tendiente a mejorar la imagen de marca de Miguel A. Papa S.R.L. en el mercado empresarial”

4. MARCO INSTITUCIONAL

LA EMPRESA

Miguel A. Papa S.R.L. se constituyó gracias a la fusión entre dos empresas cordobesas que por ese entonces correspondían a diferentes rubros.

Por el año 1971, Miguel A. Papa padre funda una empresa bulonera en la ciudad de Córdoba, donde unos años más tarde su hijo, que lleva el mismo nombre, inauguraría su ferretería también en esta ciudad.

Luego de varias desavenencias, en 1985, Miguel Papa hijo decide invitar a su padre a asociarse como socio mayoritario. Con esa visión a futuro y bajo un futuro poco venturoso fusionan ambas empresas dando origen a Miguel A. Papa S.R.L., la cual años más tarde se convirtió en una de las ferreterías industriales y bulonería más grandes de la provincia de Córdoba.

En la actualidad, la empresa se dedica a la venta de artículos de ferretería industrial y bulonería y al asesoramiento de sus clientes en lo que respecta a los productos que comercializa. Sin embargo, de acuerdo a lo alegado por Miguel Papa, dueño de la empresa, la misión y visión no están planteadas explícitamente en la estructura de la organización debido a que la empresa a pesar de su crecimiento sigue siendo operada como una empresa familiar.

La organización se caracteriza por comercializar herramientas manuales y eléctricas, como también sus productos buloneros bajo marcas líderes en el mercado como: DeWalt, Black & Decker, Hyundai, Ombú, Mitutoyo, Biassoni, Conarco, FMT, Schultz, Stronger, Skil, Gedore, Stanley, Bahco, Hydraulic Jack, Belarra, Husqvarna, Delfabro, entre otras. Estos insumos son requeridos por muchas empresas, las cuales generalmente se acercan solicitando presupuestos que posteriormente serán llevados a licitación, como así también,

clientes particulares que se acercan a su local ubicado en Av. Além al 1000 de la ciudad de Córdoba. Muchas de estas empresas resultaron ser pequeñas ferreterías que requerían de suministros para la venta.

Siguiendo con esta visión a futuro de sus propietarios fue que en octubre de 2005, surge la necesidad de separar una de las prestaciones de la empresa debido a cuestiones administrativas y a la imagen negativa que generaba en las ferreterías minoristas que su distribuidor –MIGUEL A. PAPA S.R.L.- tuviera venta al público. Por esta razón, nace CBA S.R.L. para atender a este segmento del mercado.

Estructura edilicia

La estructura edilicia de la organización está compuesta por dos galpones enfrentados. En uno de ellos se desarrolla CBA S.R.L., la unidad de negocios encargada de abastecer la demanda de pequeñas ferreterías de la Provincia de Córdoba junto a sus correspondientes departamentos. Al frente, sobre la calle Além al 1000, se ubica Miguel A. Papa S.R.L. Un local de (1400 m²) que contiene un área de depósito, show-room para atención al público y oficinas administrativas, además de las distintas áreas de gerenciamiento.

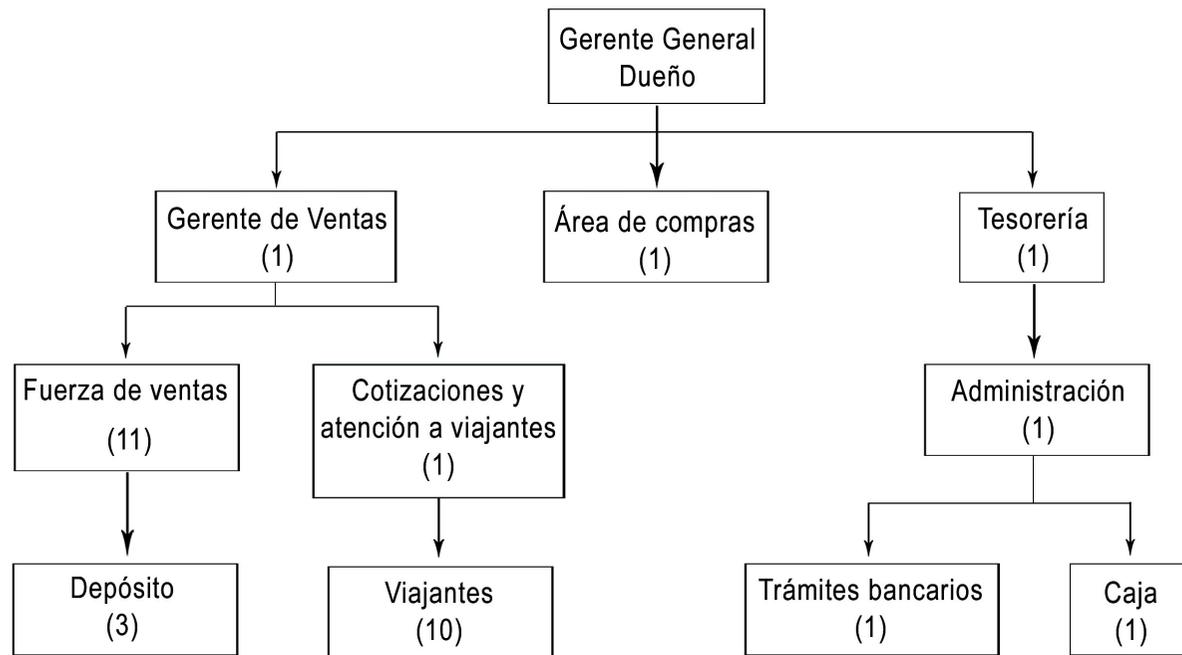
Estructura De La Organización

PAPA S.R.L. cuenta con una organización interna de 31 empleados.

La empresa es familiar: comandada por su dueño Miguel A. Papa con el apoyo de su esposa y de su cuñado, quien está a cargo de la gerencia de ventas.

El organigrama muestra una empresa con departamentos específicos.

ORGANIGRAMA de la ORGANIZACIÓN:



Microentorno

- **Proveedores**

Para su desempeño en el mercado cordobés, la empresa cuenta con proveedores a nivel nacional e internacional. Son las diferentes fábricas productoras de insumos para la construcción, parquización, carpintería, y demás actividades que necesiten de los productos que ofrece la empresa. Hay que destacar que los distintos productos pasan por un riguroso control de calidad por parte de los empleados de PAPA S.R.L antes de salir a la venta.

- **Intermediarios**

Esta categoría está formada por empresas independientes que forman parte del entorno en el que actúa la organización en estudio. Estos intermediarios ayudan a las empresas a acercar sus productos al mercado mediante el uso de cuentas bancarias, financiación, otorgamiento de créditos, transporte de mercancías, etc.

En el caso de Miguel A. Papa S.R.L. la categoría está conformada por intermediarios denominados “facilitadores” como es el caso de los bancos con los cuales trabaja y sus respectivas tarjetas de crédito y débito, los transportistas encargados de llevar los productos al local, etc.

- **Clientes**

PAPA S.R.L. trabaja tanto con el mercado del consumidor final como con el mercado empresarial, siendo éste el más importante para la empresa. Este mercado se encuentra conformado por empresas del sector industrial, de la construcción y las que derivan de ellas.

La empresa ha conseguido obtener, desde sus comienzos, una clientela fija; conformada por empresas de gran envergadura tales como Minetti, Aguas Cordobesas, EPEC, Municipalidad de Córdoba, ECOGAS, IVECO, FIAT entre otras. Esto sin descuidar a las PyMes y particulares con quienes este negocio comenzó hace más de veinte años.

Como sabemos, el mercado de consumidor final adquiere bienes y/o servicios para consumo propio, a diferencia del mercado de negocios que está formado por organizaciones que compran bienes y/o servicios para crear otros productos y servicios con el propósito de hacer utilidades y/o alcanzar otros objetivos.

- **Competidores**

Se puede decir que hay una competencia directa dada por empresas del rubro ferretería industrial y bulonería como son BOLLMAS, Bulonería Mediterránea, Bergallo y Pastrone, VEPROMET y todos aquellos lugares que cuenten con productos pertenecientes al rubro tales como EASY.

Debido a la comercialización de iguales marcas o de similar calidad es que el sector ferretero se ha visto obligado a enfrentar una guerra de precios donde prevalecen las promociones y descuentos para la consecución de una mayor clientela.

Las empresas mencionadas anteriormente como competidores directos poseen un común denominador: la marcada tendencia a la utilización de estrategias en la fuerza de ventas y en la fijación de precios, aunque estas acciones se ven acompañadas de una escasa acción comunicacional para el crecimiento de la lealtad de sus clientes.

- **El sector**

Atendiendo mercados industriales, de la construcción y parquizaciones, el sector ferretero ha constituido uno de los más dinámicos del comercio en Argentina, siendo favorecido en los últimos años con el auge que adquirió el sector de la construcción debido a las fuertes inversiones de los productores agropecuarios.

El sector ferretero representa un termómetro de la economía de un país. Si un país tiene una pujante construcción e industrialización estará demandando productos ferreteros y, por consiguiente, estará generando empleos, inversión y desarrollo.

La importación de productos ferreteros y de la construcción en Argentina es muy pujante. Gracias a los tratados comerciales que nuestro país tiene con muchas de las

economías del mundo y a instrumentos como las ferias ferreteras, contamos en el mercado con una gran variedad de productos y artículos provenientes de un sinnúmero de naciones.

Aquí el ganador es el consumidor, quien tiene la oportunidad de elegir entre lo mejor de lo mejor, sea nacional o extranjero.

A esto debemos agregar el aporte que realizan las diferentes cámaras de ferreterías dispuestas en todo el país, quienes luchan por mantener el sector y sus actores. Asimismo se han conformado cadenas de comercios como lo es Ferremat, donde Miguel A. Papa S.R.L. es su representante en la provincia de Córdoba. Agrupados en esta asociación, los ferreteros argentinos pudieron mejorar su situación frente a los proveedores, debido a que juntos lograron aumentar su capacidad de compra, y con ello obtener mejores precios.

Ferremat en Argentina es una cadena ferretera que trabaja con los beneficios de las grandes cadenas (excelente precio, comercialización de marcas líderes, desarrollo de productos y marcas propias y un stock completo y permanente de mercaderías) y con las ventajas de conocer la necesidad de sus clientes como toda ferretería local.

5. MARCO CONCEPTUAL

En la historia, la empresa se ha visto difuminada detrás de la “marca” de sus productos, por basar su ámbito de vida en lo concerniente al mundo comercial, el de la economía. De esta forma se transfería la intención de comunicación desde el lugar de la producción, a decir la empresa, al objeto producido.

En la actualidad, la empresa comienza a reconocerse como un ser vivo, que cambia y evoluciona. Este reconocimiento hace que las organizaciones tengan la necesidad de comunicarse por si mismas. Ya no buscan sólo la integración económica, sino social con el entorno. Se ve modificada por la acción del mismo y a su vez ella actúa sobre él.

Según Paul Capriotti en su libro *La imagen de empresa*, los motivos básicos de este cambio son, en primer lugar, la toma de conciencia social por parte de la empresa al reconocerse como ser social y la decisión de expresarse como tal. En un segundo lugar, podemos considerar la aceleración y masificación del consumo en cuanto al precio, calidad, prestaciones, etc. Y por último, la excesiva saturación del ecosistema comunicativo, tendiendo a la empresa a buscar otros medios para poder sobresalir por sobre sus competidores.

Génesis de la imagen

Para la realización de este trabajo, es imprescindible exponer el concepto de Imagen Corporativa. Para ello, se considerará en primer lugar, la definición del primer término que lo compone en base a nuestro estudio. De esta manera, se denomina imagen al registro o representación que una persona hace de una entidad. Esta representación mental de un estereotipo de un objeto, organización, persona o acontecimiento, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información acerca de aquellos, es lo que Capriotti denomina “imagen de empresa” (Capriotti, 1992:30).

La construcción de una imagen conlleva una optimización de recursos, dado que tanto el packaging, como la publicidad, los uniformes, el mobiliario, la papelería y la fuerza de ventas son necesarios para el funcionamiento de la empresa. Estos elementos constituyen también soportes de comunicación, se vuelven rentables y devienen en portavoces de la identidad del organismo o sea “canales de imagen” (Chávez, 1996:14).

“El emisor social experimenta una expansión inusitada, absorbiendo la totalidad de los componentes de la entidad susceptibles de oficiar como canales, medios o soportes de sus mensajes, y de aludir directa o indirectamente a sus atributos o valores”(Chávez, 1996:13).

De esto se deduce, que la imagen corporativa se conforma de dos instancias. En primer lugar, la imagen que refleja lo que es, hace y quiere ser la organización y como lo

proyecta, es su identidad. A través de esta categorización denominada por Chávez como *imagen proyectada*, la empresa emite quién es, su realidad, qué hace y cómo lo hace. Pero para que la imagen sea positiva es necesaria la coordinación de todos estos elementos que la componen.

Por otro lado, tenemos a la *imagen percibida* que hace alusión a la integración en la mente de los públicos de una entidad de todos los inputs emitidos por la empresa en la relación que mantiene con ellos.

Esta integración, como fue mencionado a priori, deriva de estereotipos ya formados de la institución. Pero ello no influye en que el proceso de génesis de la imagen sea diferente en cada público.

Los públicos

Cada público se forma una imagen propia de la organización, en base a su particular interpretación de la información que le llega de la misma. Para una mejor comprensión, a continuación abordaremos el concepto de públicos y el papel que desempeñan como destinatarios de las acciones de las organizaciones.

Definiremos como públicos de la organización al “grupo de personas que se encuentran unidos por un interés común en relación a la organización” (Capriotti, 1992:36). Tanto el interés común como la reacción común vienen determinados por vínculos mentales.

Esta vinculación se origina porque todos los miembros de un público comparten entre ellos un mismo *status* – posición social en la que se encuentra un individuo con respecto a los demás - y, por ende, desempeñan un mismo *rol* en relación a la empresa. Entendiendo a este último como el “conjunto de normas o reglas que prescriben como debe o no comportarse la persona que ocupa un status” (Capriotti, 1992:36).

El público, cuando se encuentra ante hechos de interés para la misma colectividad, expresa juicios o adopta actitudes a medida que va teniendo conocimiento de aquellos hechos o situaciones, y que pretende influir sobre alguien. Estos juicios son considerados como compartidos por los demás miembros del grupo, el cual, conciente de su fuerza intenta influir sobre los demás grupos para la toma de decisiones sobre temas controvertidos.

Sobre esta opinión de los públicos es que descansa el objetivo de la comunicación institucional como fenómeno de comunicación específico que engloba la relación comunicativa entre una organización y sus públicos (Capriotti, 1992:12).

La intervención

Habiendo planteado cómo se conforma la imagen corporativa y definido que representan los públicos de una organización, vale decir que para generar una imagen positiva debe existir correspondencia en el público entre lo que la empresa proyecta y lo que

este percibe, además de lograr una correlación entre lo que la empresa proyecta y lo que realmente es.

De este modo, toda decisión que provoque directa o indirectamente efectos de imagen, cobra una real importancia, al punto de exigir una atención especializada y un tratamiento técnico sistemático.

La implicación más importante de esta intervención es el diseño de un perfil de imagen institucional que traduzca la identidad planificada y su respectivo posicionamiento.

Dentro de las herramientas sobre las que se puede trabajar la imagen podemos encontrar la comunicación institucional y la publicidad. Estas constituyen un aporte más estratégico al elaborar los mensajes que la empresa emite para forjar su imagen proyectada.

La comunicación institucional

El mix de comunicaciones de una empresa está compuesto por las RR.PP., junto a la publicidad, promoción de ventas y merchandising. Para el siguiente aporte profesional se hará uso de acciones correspondientes a las RR.PP. y a la publicidad institucional. Por lo tanto definiremos los conceptos mencionados, profundizando en aquellas acciones comunicacionales que nos conciernen.

Las RRPP consisten en el establecimiento de contactos con los diversos públicos del entorno de la empresa para consolidar la buena imagen de ésta.

Su objetivo es legitimar la posición, la presencia, las actividades y la política de la empresa en el marco social, político y económico en el que ésta lleva a cabo su actividad.

Para concretar este contacto con sus públicos las instituciones utilizan dos tipos de mensajes. Por un lado, encontramos los mensajes emitidos a través de “medios directos” (AA.VV., 1990:1223), en los que el medio es la propia empresa. Tal es el caso de la identidad corporativa, el personal, las oficinas e instalaciones, servicios o productos, documentos e información. Dentro de estos documentos podemos mencionar a la papelería membretada y la carpeta institucional, las cuales pueden definirse como carta de presentación ante clientes actuales y potenciales.

Por otro lado, tenemos los “medios indirectos” (AA.VV., 1990:1223), a través de comunicaciones muy estudiadas, muy concientes y difundidas por los medios de comunicación tradicionales según la voluntad de la empresa. Estos medios pueden ser cine, TV, radio, vía pública, revistas, etc. Lo que nos lleva a definir el concepto *publicidad institucional* como “*toda aquella actividad publicitaria destinada a la difusión de las actividades de la organización como tal*” (Capriotti, 1992: 132). No se da a conocer su producto, pero se lo puede mostrar indirectamente. Este tipo de publicidad actúa en forma de paraguas que, gracias a la imagen de la empresa, protege y beneficia a todos los productos que comercializa la empresa.

“Se denomina publicidad corporativa a todo espacio pagado en los medios de comunicación que transmita mensajes de imagen de las empresas” (AA.VV., 1990:872).

La planificación publicitaria

La publicidad es una disciplina cuyo objetivo es convencer, persuadir y seducir al público objetivo en busca de una acción, un comportamiento hacia determinado producto, servicio, organización o idea.

La publicidad no es una actividad autónoma, sino que tiene que estar estrechamente coordinada con el resto de las acciones de la empresa, para servir a los propósitos de la planificación general.

Fases fundamentales de la planificación publicitaria (González Martín, 1996)

- Qué se quiere comunicar (objetivos)
- A quién se quiere comunicar (público objetivo)
- Cómo se dice lo que se quiere comunicar (diseño y creación del mensaje)
- Donde se insertarán los mensajes (planificación de medios)
- Cuándo y durante cuánto tiempo se va a comunicar
- Cómo se fija y distribuye el presupuesto

1. Objetivos de publicidad

Entre los objetivos de la publicidad, podemos hallar los siguientes:

- Informar a los compradores potenciales de la existencia de una empresa, producto o servicio, o bien, de algunas de sus cualidades y ventajas.
- Persuadir a los compradores potenciales para que canalicen sus compras hacia la empresa en cuestión.
- Conseguir una adecuada diferenciación frente a la oferta que presenta la competencia.

2. Publico objetivo

El público objetivo se fija en función de los propios objetivos de la campaña, y condiciona el contenido y la realización del mensaje, al igual que el empleo de medios y soportes.

3. Diseño y creación del mensaje

El mensaje publicitario concreta el qué y el cómo de esta planificación y representa el conjunto de ideas que el anunciante desea hacer llegar al público para conseguir sus objetivos.

Para desarrollar estas ideas el publicitario hace uso de la capacidad de producir contenidos mentales de cualquier tipo llamada *creatividad*.

A continuación definiremos la *“creatividad como el conjunto de aptitudes vinculadas a la personalidad del ser humano que le permiten, a partir de la información previa, y mediante una serie de procesos internos, en los cuales se transforma dicha información, solucionar problemas con originalidad y eficacia”*. (Hernández Martínez, 1994:66)

4. Planificación de medios

La planificación de medios es el proceso de preparación de las decisiones relacionadas con la selección de medios y soportes, así como la distribución de los recursos disponibles entre ellos y de los mensajes disponibles en el tiempo para contribuir mejor al logro de los objetivos.

5. Cuándo y durante cuánto tiempo

Al escoger los medios, el anunciante se enfrenta con un problema de microprogramación y uno de macroprogramación.

La microprogramación hace referencia al reparto de gastos en publicidad que debe realizar el anunciante, dentro de un corto periodo de tiempo con el fin de lograr un impacto máximo.

Mientras que la macroprogramación implica programar la publicidad en relación con las temporadas y el ciclo de negocios.

6. Determinación del presupuesto

El presupuesto publicitario es el conjunto de recursos financieros destinados a la actividad publicitaria de la organización durante un periodo de tiempo determinado.

Según Phillip Kotler, la publicidad tiene un efecto de arrastre que perdura más allá del periodo en que se emplea. Aunque la publicidad se trata como un gasto circulante, una parte es en realidad una inversión que crea un activo intangible llamado valor de marca (Kotler, 2001:579).

6. DISEÑO METODOLÓGICO

INVESTIGAMOS PARA CONOCER UNA REALIDAD y cambiarla...

José A. Lomeña Villalobos

OBJETIVOS DE INDAGACIÓN

Objetivo general de investigación:

“Investigar la imagen que tiene Miguel A. Papa S.R.L. frente a sus clientes”

Objetivos específicos de investigación:

- Indagar sobre los atributos que los clientes de la organización perteneciente al segmento empresarial valoran en el momento de la toma de decisiones.
- Analizar qué acciones de comunicación son valoradas por los clientes pertenecientes al segmento de empresas de PAPA S.R.L.
- Conocer cuál es la percepción actual que poseen los clientes sobre la empresa.

7. METODOLOGÍA

En base a los objetivos de investigación planteados anteriormente, se utilizarán *técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa* para la búsqueda de la información necesaria para el desarrollo del siguiente trabajo.

Para lograr un correcto desarrollo de la investigación, definición de problemas y tratamiento de los mismos, se combinará el uso de datos primarios y secundarios, tanto de fuentes internas como externas a la organización. En primer lugar, porque las fuentes de información secundaria, por sus ventajas en cuanto a economía de costos y tiempo, siempre proveen información a un costo menor para trabajar, principalmente en el comienzo del proyecto y aún en momentos más avanzados cuando debe recurrirse a fuentes que proveen de experiencias o datos pasados. En segundo lugar, existe cierta información, la cuál no es posible conseguir en medios privados y en investigaciones de pequeño porte, sino que podemos obtenerla mediante fuentes gubernamentales, por ejemplo. Finalmente, las fuentes primarias son utilizadas porque son las únicas que pueden manejarse y dirigirse especialmente a la investigación realizada, brindando información detallada según las demandas concretas del caso a tratar.

El diseño metodológico que se presentará a continuación se divide en dos etapas claramente definidas para su mayor comprensión: La empresa y El mercado.

Si bien, estas etapas se las define por separado, en el trabajo de campo se realizará un análisis integral configurando en conjunto el diseño metodológico.

PRIMERA ETAPA: La empresa

Para el desarrollo del marco institucional, presentado en páginas anteriores, se utilizó un método cualitativo, a través de herramientas de *observación y entrevistas en profundidad semi estructuradas* para la obtención de datos respectivos a la empresa y sus competidores.

En el caso de las entrevistas en profundidad, las preguntas fueron parcialmente abiertas pero precisas, con el fin de guiar la entrevista hacia los puntos importantes a relevar, en su mayoría de carácter institucional.

Debido al carácter familiar de la empresa el área involucrada fue la alta gerencia, conformada por su socio mayoritario Miguel Papa, ya que como se mencionó anteriormente todas las acciones a llevar a cabo, primero deben estar aprobadas por este departamento.

Una vez obtenido el apoyo de la empresa para afrontar este proyecto, es necesario

darle un entorno a través del conocimiento de aspectos fundamentales, como lo son sus funciones y funcionamiento.

Lo primero que necesitamos conocer de la organización son su misión, la visión, los valores y sus objetivos comerciales. Una vez conocidos estos aspectos, servirán como marco para el desarrollo de este trabajo.

En una primera instancia, como ya mencionamos anteriormente, se utilizarán técnicas de investigación cualitativa para la obtención de los datos respectivos a la empresa. Esta técnica supone la recopilación, el análisis y la interpretación de datos no mensurables, es decir, que no pueden traducirse a números. De esta forma se comienza a responder el interrogante más general del objetivo de este proyecto: “Investigar la imagen que tiene MIGUEL A. PAPA S.R.L. frente a sus clientes”, además de lograr un acercamiento de lo que se dedica la empresa y cual es su visión a futuro.

A continuación serán descritas las técnicas de investigación anteriormente mencionadas.

Siguiendo el aporte que Raúl Soriano Rojas nos hace respecto a estas técnicas en su libro *Guía para realizar Investigaciones Sociales* (Soriano Rojas, 2001:206), podemos definir a nuestra observación como una observación ordinaria. Este tipo de técnica no participante nos permite relevar las instalaciones de la empresa, su ambiente y empleados, sin llegar a ser miembro dentro de las actividades de la organización. Esto nos aportará datos de la

organización, además de reconocer las herramientas utilizadas por la misma, destinadas a la comunicación institucional. De esta manera se realizará una valoración de la imagen que proyecta la empresa y los atributos que valoran los clientes a la hora de decidirse por un proveedor.

“Las entrevistas en profundidad consisten en la formulación sistemática de preguntas a personas con el fin de obtener información sobre un problema determinado que involucre al agregado social al cual pertenecen las mismas” (Scribano, 2002:109).

Para el siguiente estudio se utilizarán entrevistas semi-estructuradas, las cuales revisten un carácter más distendido para el actuante, debido a la conformación de preguntas abiertas ó tópicos sobre las principales variables dentro de un guión flexible del que se dispone para el encuentro con el entrevistado en la búsqueda de datos más cualitativos.

Guía de Pauta – Entrevista al Gerente general Miguel A. Papa

1. Actividad de la empresa
2. Misión
3. Visión
4. Cultura empresarial
5. Organigrama

6. Segmentos que atiende
7. Ventaja competitiva
8. Competidores
9. Comunicación externa
10. Evolución del sector

SEGUNDA ETAPA: El mercado

En lo que respecta a los demás objetivos planteados, donde la preocupación se centra en los atributos relevantes para los consumidores en la toma de decisiones, su grado de lealtad a la organización y el tipo de comunicación que valora este tipo de público, se utilizarán técnicas de investigación cuantitativas con el propósito de recoger información representativa y objetivamente mensurable. Para esta etapa la técnica que se utiliza es la “*Encuesta Personal*” a través de un módulo o cuestionario de preguntas previamente establecidas. Esta información será empleada para un análisis cuantitativo con el fin de identificar y conocer la magnitud de los problemas que se suponen o se conocen en forma parcial o imprecisa.

La encuesta está dirigida a las empresas clientes de la provincia de Córdoba y específicamente a los encargados de compra de las mismas, por ser estos agentes decisores y en quienes recae la posibilidad de elección de sus proveedores. Este segmento es el seleccionado para el planteo del proyecto.

A través de este instrumento, queremos indagar sobre los siguientes ítems:

- Los posibles competidores de la empresa.
- Los atributos que tienen en cuenta los clientes de PAPA SRL a la hora de elegir un proveedor de este rubro.
 - Cómo califican a PAPA SRL de acuerdo a esos atributos.
 - A través de qué medios se informan sobre las empresas que conforman el sector ferretero y bulonería industrial.
 - Cómo califican las acciones que lleva a cabo la empresa analizada.

Ficha técnica

TÉCNICA	Encuesta
INSTRUMENTO	Cuestionario por mail
POBLACIÓN TOTAL	23 empresas clientes

TIPO DE MUESTREO	No probabilístico
MÉTODO	Por conveniencia
MUESTRA	23 (igual a la población total)
DATOS VALIDADOS	17 empresas clientes

Habiendo reconocido a nuestra población como los encargados de compras de empresas clientes de Miguel A. Papa S.R.L. El análisis se llevará a cabo a través de una lista de empresas proporcionada por la organización. Esta lista corresponde a organizaciones que son clientes actualmente o que lo han sido en algún momento.

Esta lista está conformada por 23 empresas clientes que conforman la población total y de la cual derivará el tamaño requerido para ser una muestra confiable. Para ello, se utilizará un muestreo no probabilístico por conveniencia donde la muestra será igual al tamaño de la población total debido a que responde a una pequeña población donde es preciso alcanzar un alto grado de seguridad.

Debido a la acotada población y por limitaciones de los elementos seleccionados, la muestra se lleva a cabo enviando la encuesta vía e-mail, telefoneando posteriormente para un mayor refuerzo en la posibilidad de respuesta. Se tomó esta disposición por las limitaciones presentadas por los encuestados en su lugar de trabajo. Al no poder responder cuando se le requería se ha elegido este método. De este modo, pueden disponer de su tiempo para responder.

Encuesta Personal

1. ¿Qué empresas del rubro ferretería industrial y bulonería son sus proveedoras?
2. Especifique los motivos por los cuales elige cada una de estas empresas.

3. ¿Qué atributos valora al momento de la compra de materiales de ferretería y bulonería? (marque con una X en las opciones correctas)

PRECIO		CALIDAD		ATENCION	
SERV. POST VENTA		PROMOCION		DISTRIBUCION	

4. Califique las características de la empresa PAPA SRL. (marque con una X lo que corresponda)

ATRIBUTO	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO
Precio				
Serv. Post Venta				
Calidad				
Promoción				
Atención				
Distribución				

5. ¿Por qué medio se informa acerca de las distintas empresas que conforman el sector ferretero y bulonero? Marque con una cruz los correctos.

		¿Cuáles?
Diarios		
Revistas		
Revistas Especializadas		
Mail		
Folletería		

Colegas		
Televisión		

6. Califique las siguientes acciones según la empresa PAPA SRL. (Marque con una X lo que corresponda)

ATRIBUTO	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO
Promociones				
Asesoramiento				
Telemarketing				
Folletería y mailings				
Carpeta de presentación				
Catálogos				



LECTURA, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

8. EXPOSICIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACION DE DATOS

Como ya ha sido expresado anteriormente, MIGUEL A. PAPA S.R.L. es una empresa de carácter familiar que ha sabido crecer al compás del sector.

Durante la entrevista con el propietario, cuándo se le consultó si había una declaración escrita de la visión, misión y cultura de la organización, se encontró que no sólo no estaba consignada por escrito sino que tampoco era del conocimiento de sus empleados. Estos sólo conocen lo que los directivos les manifiestan en un juego del boca en boca, muchas veces llegando a confundir a los empleados, de acuerdo a la interpretación que cada uno haga de lo que cree ser la misión de la organización.

A raíz de lo expresado, de acuerdo con los resultados obtenidos en las entrevistas y con el consentimiento de la Gerencia General se decide formular la visión y misión de la organización y dejarlos expresados por escrito y comunicarlo a toda la organización.

En lo que respecta a acciones de comunicación, estas han sido llevadas a cabo bajo la dirección de su dueño. En primer lugar podemos mencionar las pautas que actualmente tiene en el suplemento de Deportes de La Voz del Interior los días lunes. Esta acción es repetida cada vez que el dueño lo cree pertinente, sin llevar a cabo una estrategia de comunicación eficaz. Este tipo de comunicación es utilizada a los fines de comunicar promociones o presentar nuevos productos.

Lo mismo sucede con la pauta realizada en la radio, en el programa conducido por Víctor Brizuela, “Sucesos deportivos”, emitido por Cadena3 de Lunes a Viernes de 18:30 a 20:00. Aunque esta última, en este momento no se está llevando a cabo.

En lo referido mercado empresarial, la organización no ha realizado acciones de comunicación específicas para este segmento olvidando la importancia que tiene la imagen de marca en el mercado actual.

A la hora de presentarse ante una empresa, lo realizan a través de papelería membretada donde se dispone una carta dirigida a quien corresponda en cada caso. Esta es colocada en una carpeta con solapas perteneciente a FERREMAT, Cadena Ferretera Argentina mencionada anteriormente, de donde es integrante PAPA S.R.L. De esta manera, se pierde la imagen de marca de la organización y puede llevar a confusión.

Se puede argüir de acuerdo a las encuestas realizadas, que los clientes pertenecientes al segmento de las grandes empresas tienen como proveedores a otras empresas del rubro además de la que nos atañe. Entre ellas, podemos mencionar a las ya nombradas Vepromet, Bollmas, Buloneria Mediterránea y Easy; y agregar a Temuco, Bergallo y Pastrone, La casa del soldador e Incomet S.A.

Teniendo en cuenta que son varias las empresas que proveen los mismos productos se indagó cuales eran los atributos a tener en cuenta a la hora de elegir una de ellas. En el resultado encontramos que los atributos más nombrados por los encargados de compras de

las diferentes empresas clientes son en orden de importancia el precio, la atención y la calidad. En menor proporción pero igualmente mencionados, encontramos a la distribución en tiempo y forma, la ubicación, confianza, variedad de productos, servicio, promociones y asesoramiento.

Del análisis de las encuestas realizadas a aquellas empresas que han sido o siguen siendo clientes de Miguel A. Papa S.R.L se obtuvieron las siguientes desventajas debido a la falta de reconocimiento de la imagen institucional de la organización frente al segmento del mercado empresarial:

- Déficit en acciones de promoción
- Una precaria comunicación institucional frente al segmento analizado
- Insuficiente comunicación de productos y servicios

Sin embargo, los atributos que resultaron de mayor importancia para los encargados de compras de las empresas clientes al momento de tomar decisiones, a decir, el precio, la atención y la calidad; en la empresa Miguel A. Papa S.R.L. constan con un alto grado de valoración.

Gráfico de los **atributos mencionados** por las empresas clientes

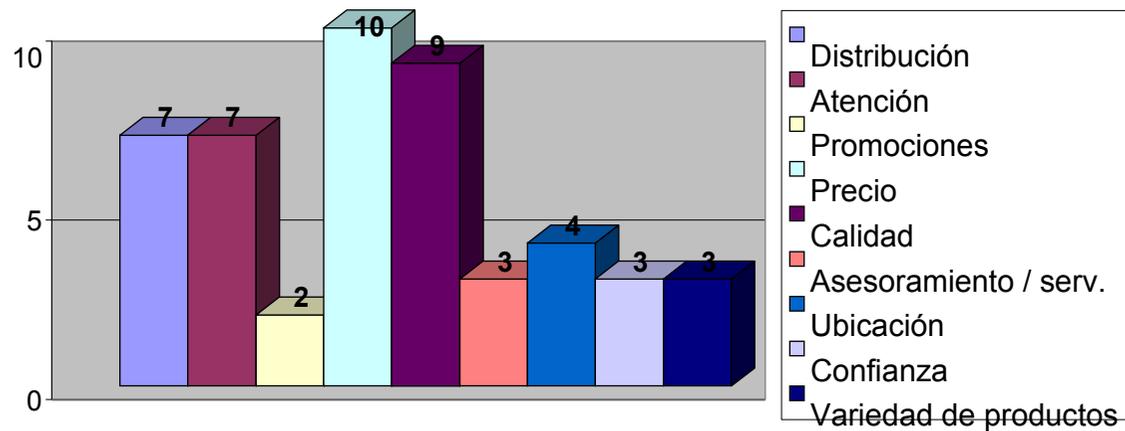


Gráfico de la **valoración dada a cada atributo** en la compra de productos de ferretería y buhonería

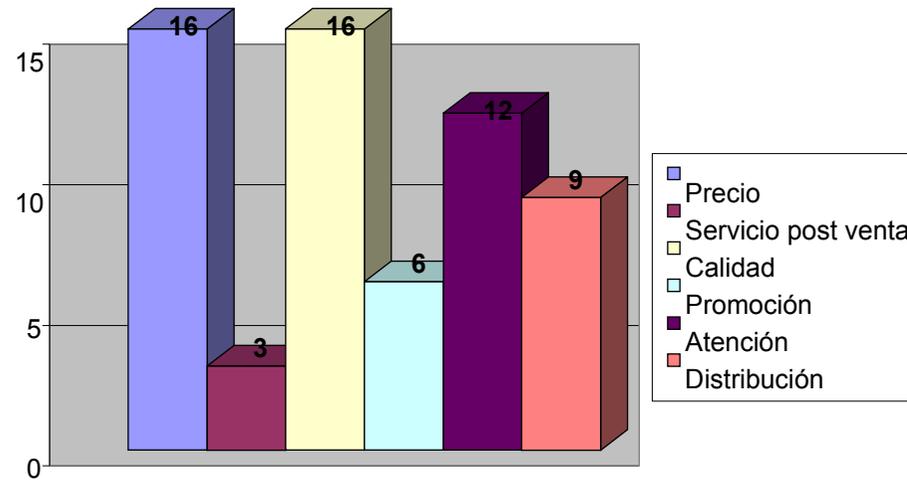
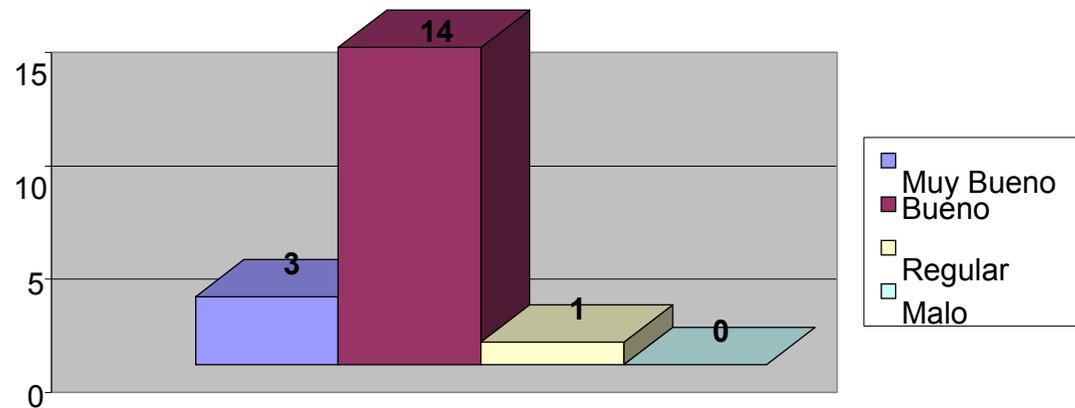
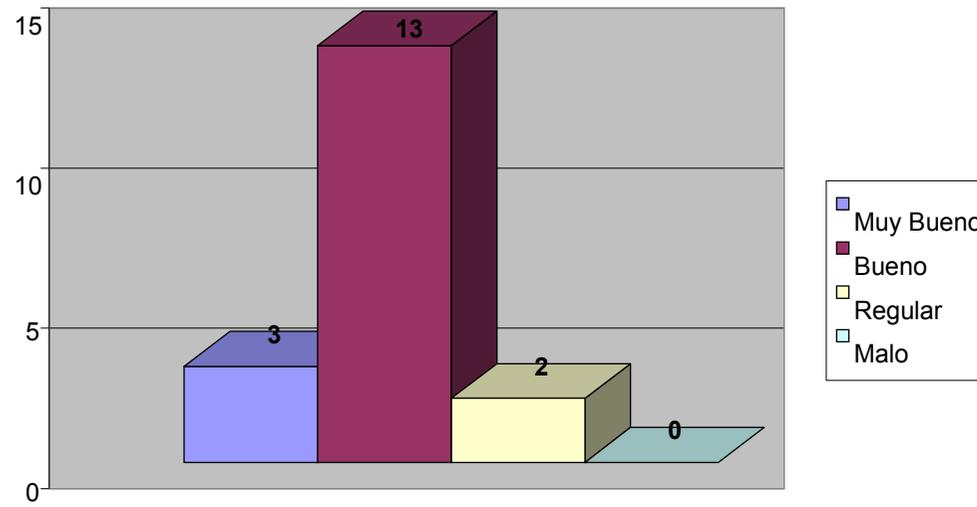


Gráfico de la **valoración** dada a las **características de Miguel A. Papa S.R.L.**

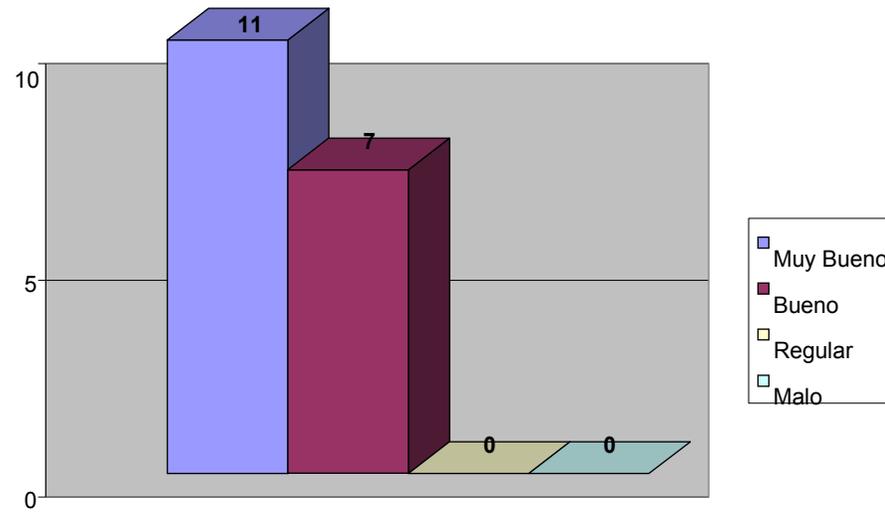
Precio de PAPA S.R.L.



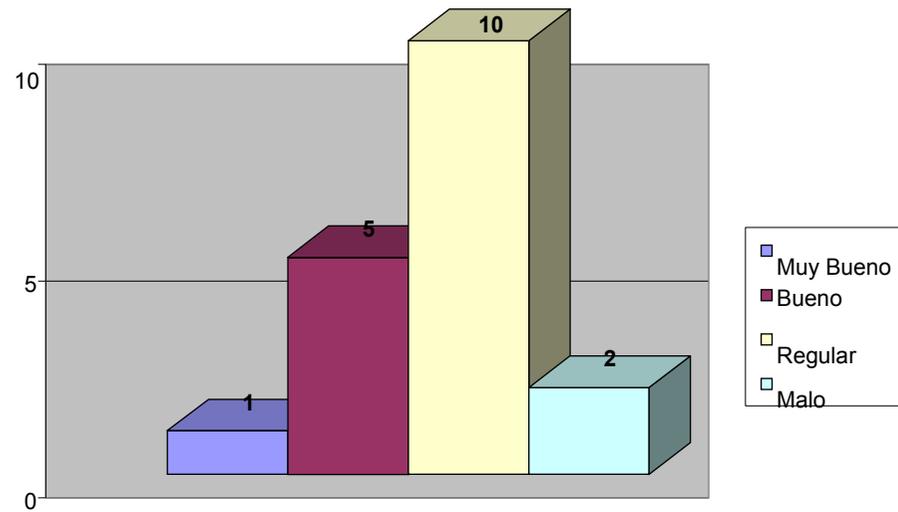
Servicio post venta de PAPA S.R.L.



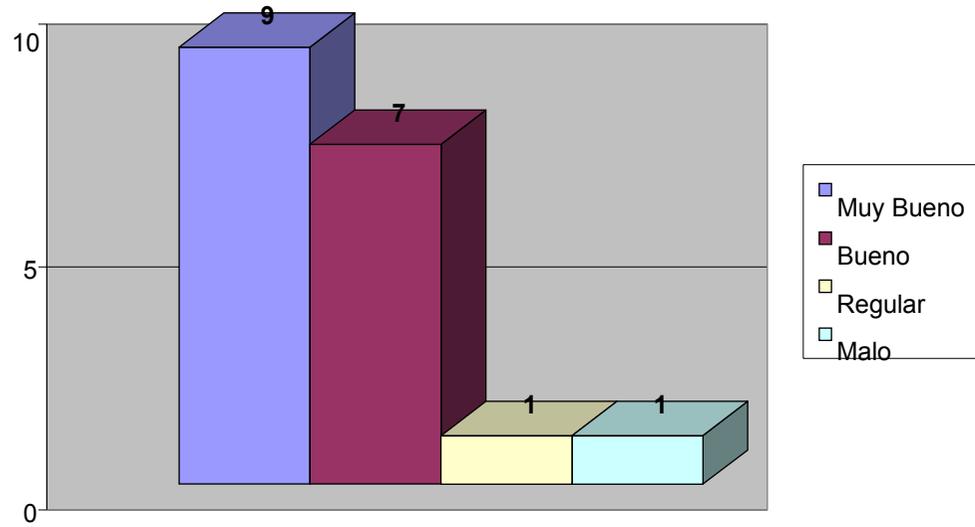
Calidad de los productos de PAPA S.R.L.



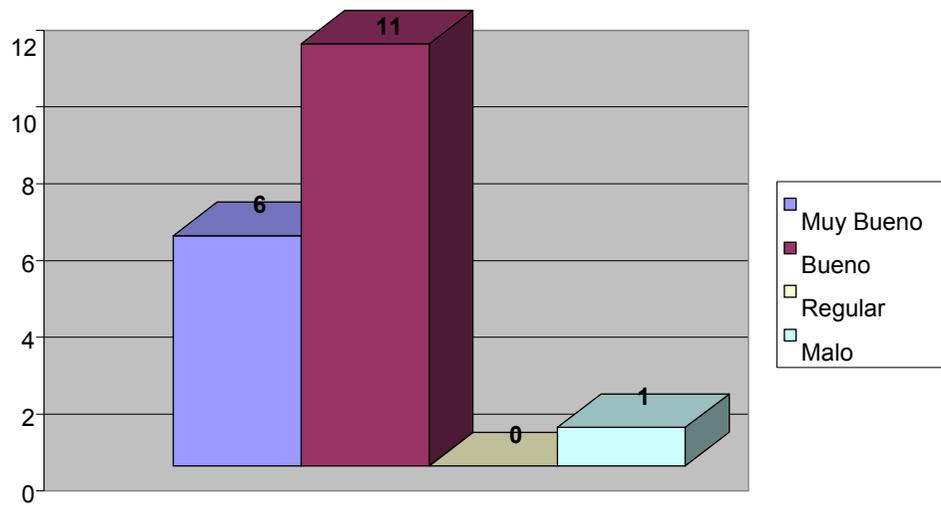
Acciones de promoción de PAPA S.R.L.



Atención de PAPA S.R.L.



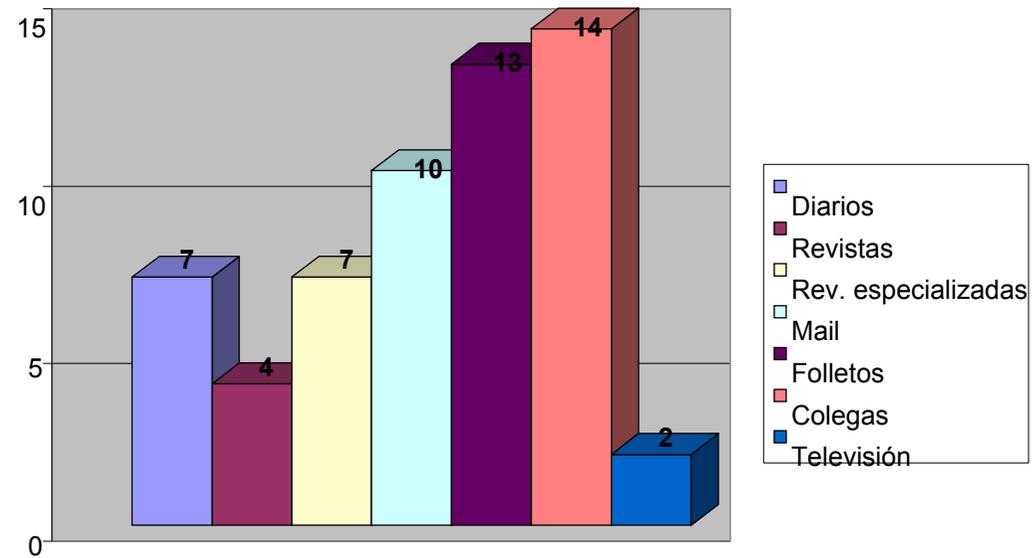
Distribución de PAPA S.R.L



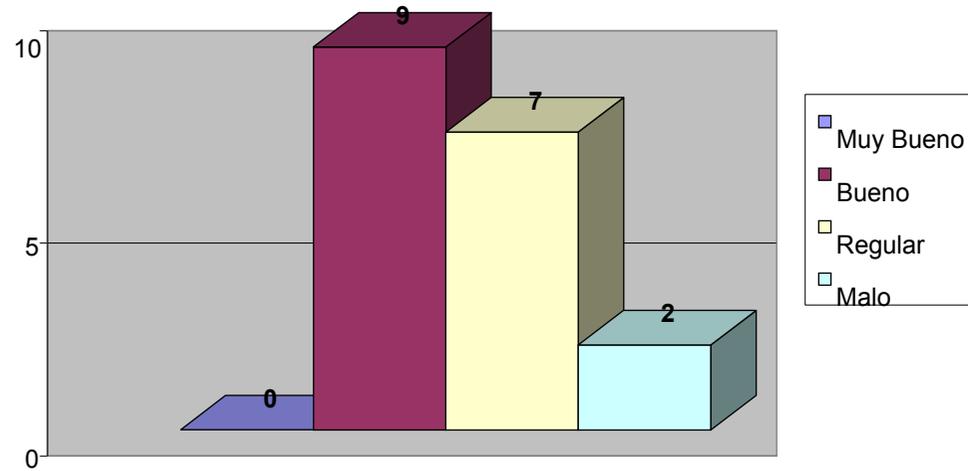
En lo que respecta a los medios de comunicación utilizados por los clientes para obtener información sobre las diferentes empresas proveedoras, debemos mencionar que el uso de diarios hace referencia a diarios locales de la ciudad de Córdoba, haciendo referencia en un primer lugar a La Voz del Interior.

De acuerdo a lo mencionado por los encuestados, la revista principalmente mencionada es Punto a Punto. Y en el caso de las revistas especializadas se sugirieron Ferretera, revista perteneciente a la Cámara de Ferreterías, Sanitarios, Hierros y afines de Córdoba, y sin olvidar la guía de Paginas Amarillas en su versión especial por rubro y su presentación en la guía de teléfono.

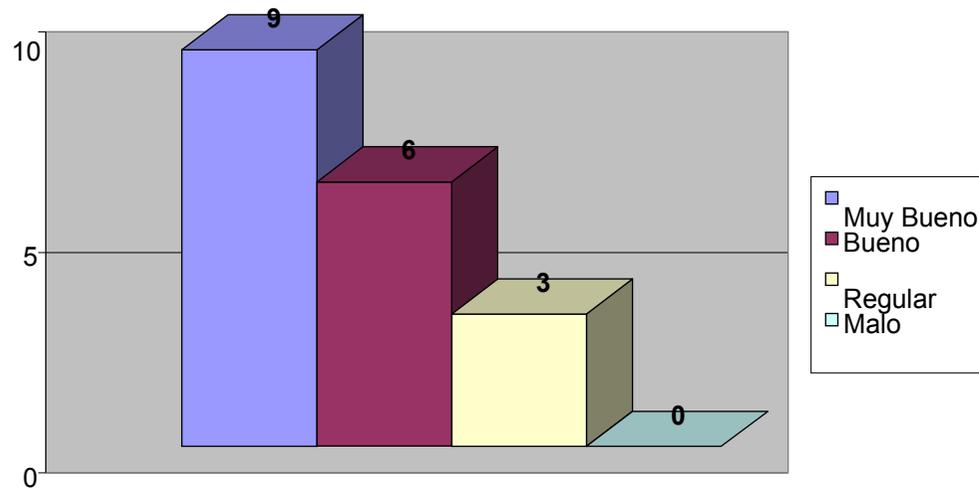
Gráfica de los medios de información más utilizados en el sector ferretero



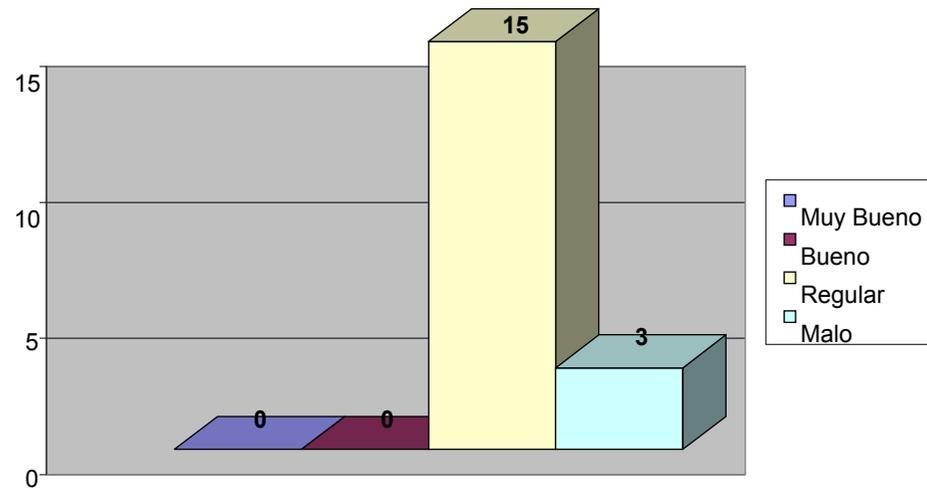
Gráfica de la **importancia** de las **acciones** de Miguel A. Papa S.R.L.
Promociones



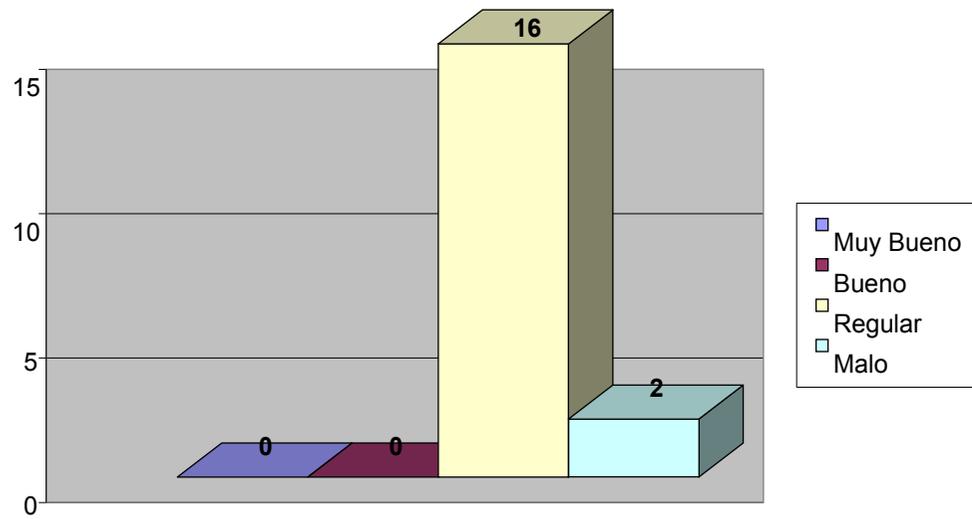
Asesoramiento



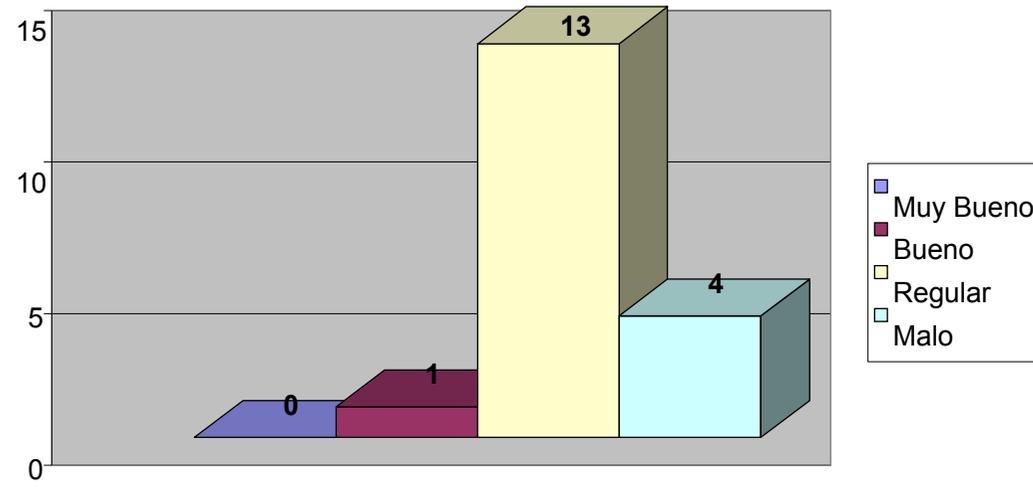
Telemarketing



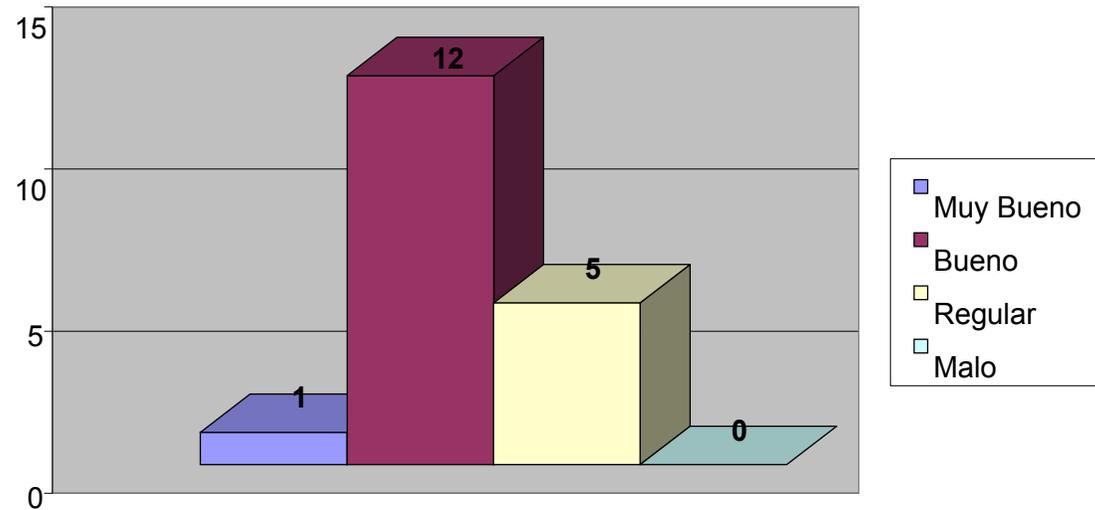
Folletería y mailings



Carpeta de presentación



Catálogos



9. DIAGNÓSTICO Y CONCLUSIONES

De la investigación realizada se desprende que los empleados tienen un fuerte sentido de pertenencia a la organización, al mismo tiempo que están compenetrados y comprometidos con los objetivos de la organización, aunque no exista de modo fehaciente una misión y visión explícita.

En cuanto a lo referido a la situación de la empresa, ésta se encuentra frente a una gran cantidad y variedad de empresas competidoras insertas en un mismo escenario, donde todas pujan por obtener una mayor participación en el mercado.

Además de trabajar con los mercados local, regional, provincial y nacional, los productos fabricados en el país son exportados generando un importante flujo de dinero para el país. Por lo cual pasan a ser un importante engranaje en la economía regional.

La recuperación económica acumulada desde el 2002 es ya mayor que la recuperación ocurrida desde comienzos de la Convertibilidad hasta el efecto Tequila.

La recuperación de los trimestres recientes está empujada por la demanda de construcción, inversión y consumo durable, sectores en los que existe capacidad instalada para responder a la mayor demanda.

Frente a este crecimiento en el país y la gran demanda de artículos ferreteros, creemos que la situación de Miguel A. Papa S.R.L. es ideal para comenzar a generar una fuerte presencia de marca en lo que respecta a su vinculación con el mercado empresarial para la obtención de un posicionamiento positivo en las empresas de la provincia de Córdoba. Esto se debe a que hasta el momento, la compañía no ha tenido presente la importancia que radica en la presentación de una buena imagen y en los beneficios que ello ocasiona. Además de acompañar la expansión de la empresa quien contará con la apertura de un nuevo local en la zona norte de la provincia, lo que le permitirá abarcar un mayor segmento de público objetivo.

Del análisis de las encuestas se desprende que los atributos más valorados por los clientes a la hora de elegir una empresa del rubro son el precio, la calidad y la atención. Todos estos atributos son valorados de forma positiva para la organización, sin embargo, lo que respecta a su comunicación ha sido dejado de lado, olvidando lo importante que es mantener pequeña la brecha entre imagen e identidad.

En lo que respecta a la problemática encontrada, podemos afirmar que las mismas se desprenden de las encuestas realizadas a los encargados de compra de diferentes empresas de la provincia de Córdoba.

De las mismas, surgieron respuestas con determinadas valoraciones negativas de donde se insta que la problemática de Miguel A. Papa S.R.L. es de índole comunicativa. Esto se debe a un mal manejo de la comunicación externa, dado la poca importancia que se le ha dado, y por no contar con profesionales en el tema que puedan ayudar a acompañar tal crecimiento que ha demandado la empresa.

Dentro de los elementos negativamente valorados por las empresas encuestadas podemos encontrar:

a) Comunicación institucional

Al momento de presentarse a una licitación o presentarse ante un cliente potencial, la organización cuenta con una carpeta contenedora perteneciente a FERREMAT (Cadena ferretera de la cual forma parte), donde se incluye una carta de presentación o en el caso de

licitaciones, el presupuesto correspondiente. Esto conduce a un mal aprovechamiento de las oportunidades de comunicación por parte de una empresa de tal envergadura frente a sus clientes.

b) Carencia de publicidad institucional

Para contrarrestar la deficiencia mencionada, se elaborará una estrategia de comunicación corporativa dirigida a nuestro público objetivo: empresas del sector agropecuario, industrial y de la construcción.

Para el desarrollo de la misma, se integrarán medios directos, como lo son el diseño de carpeta institucional y folletería para la presentación ante empresas, con medios indirectos para el desarrollo de una campaña institucional.



DESARROLLO DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

10. OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Objetivo General:

Mejorar la percepción que tiene el mercado empresarial de Miguel A. Papa S.R.L.

Objetivos específicos:

Lograr una integración en lo que respecta a la utilización de la identidad corporativa

Comunicar los atributos de la empresa para promover la formación de una imagen positiva en la mente del público objetivo

Generar presencia institucional en los distintos ámbitos donde se desenvuelve el público objetivo.

11. PLAN DE COMUNICACIÓN

Las acciones planteadas a continuación responden a una estrategia de comunicación global debido a que serán desarrolladas en diferentes ámbitos donde se desenvuelve la empresa, pero siguiendo un hilo conector en todas ellas. Se dispone de esta manera para llegar al total de nuestro publico-meta por ser una organización que afecta a distintos sectores.

Como se menciona anteriormente, la organización provee de productos a diferentes empresas, siendo en su mayoría las afectadas al sector industrial, de la construcción y del agro.

Toda la comunicación se debe apoyar en una campaña de comunicación institucional en donde se den a conocer los atributos de la organización y sus ventajas competitivas.

La propuesta de comunicación se tiene que basar en establecer y comunicar los argumentos fundamentales que establecen una diferencia positiva a favor de la compañía.

Estos argumentos y atributos que lo caracterizan, son los que van a figurar en todos los mensajes de la campaña, desarrollados convenientemente en cada una de las piezas, para dar coherencia y unidad a los mismos, con el fin impulsar a todos los receptores a que tomen una actitud positiva frente al mismo.

En esta etapa se realizarán las propuestas concretas de intervención publicitaria, puntualmente en lo que se refiere al planteamiento de las estrategias de comunicación a llevar a cabo, como también la duración de la campaña y el presupuesto destinado para tal fin.

A partir de ahí desarrollar una estrategia comunicativa, que incluirá el desarrollo de las distintas acciones de comunicación, la realización de piezas y la selección de medios de comunicación a utilizar, de acuerdo a los objetivos planteados.

PROGRAMA 1: Canales de imagen.

Objetivo:

Brindar información realzando la imagen de la empresa.

Publico objetivo:

Con respecto al público-meta, a quien se dirige esta acción, se establece que los principales interesados y vehiculizadores de este elemento son todas aquellas potenciales empresas clientes, quienes interesadas en informarse sobre las actividades de la empresa, tendrán en esta carpeta el continente perfecto para su manejo.

Acciones:

Miguel A. Papa S.R.L. es una empresa de larga trayectoria y pleno crecimiento que está permanentemente dispuesta a mejorar e implementar elementos de comunicación visual que le permita desarrollar una buena imagen corporativa.

Para la consecución de los objetivos se diseñará una carpeta institucional para contener, mantener y transportar información relativa a la empresa, dotándola de una estética tal que identifique fielmente a la organización y que pueda ser utilizada para propósitos múltiples: almacenar documentos, cotizaciones, presupuestos, publicidad e información. La misma, acompañará a la papelería membretada con la que cuenta la empresa además de las tarjetas personales.

Método:

Para la elaboración de la carpeta institucional, en primer lugar, se elaborará la misión de la organización mediante el análisis de los datos obtenidos y bajo la aprobación de la dirección de la empresa. Una vez dispuesto esto, se analizará la información pertinente para su utilización y se darán los lineamientos a seguir para su posterior diseño.

El diseño se realizará basándose en medidas estándar del mercado doble faz, en 4 colores. Su diseño contará con información sobre el lado interno izquierdo y con bolsillo sobre la derecha, el cual podrá ser usado para contener información en formato A4 además de contar éste, con perforaciones para la colocación de tarjetas personales.

Además de la carpeta contenedora, se proveerá a la empresa del diseño de una hoja membretada para su utilización sólo como insert informativo sobre diferentes novedades que se quieran comunicar. Y de esta manera fijar una diferencia con la papelería membretada que posee la empresa para la presentación de presupuestos e informes.

A continuación se realizará la declaración formal y por escrito de la misión, la cuál ya ha sido evaluada y aceptada por los propietarios de la empresa, para luego pasar al desarrollo de la carpeta contenedora y el insert mencionados anteriormente.

Misión

“La misión de la empresa es consolidarse como la mayor prestataria de productos en el rubro de bulonería y ferreterías industriales de la provincia de Córdoba, impulsando los activos económicos y mejorando cada día la atención y asesoramiento de sus clientes.

El propósito o fin que se espera al consolidarse de esta manera es obtener el reconocimiento suficiente de su desempeño y así conseguir notoriedad ante importantes empresas de la provincia de Córdoba que requieren de los productos que Miguel Ángel Papa S.R.L. comercializa.

Por supuesto todo esto se ve respaldado por la minuciosa selección de productos y marcas de alta calidad, además del aval aportado por la trayectoria que la empresa tiene en el mercado”.

Contenido

Luego de haberse efectuado la declaración escrita de la misión de la empresa, se desarrolló el contenido de la carpeta contenedora basándonos en la misma y en la trayectoria que posee la firma en el mercado cordobés.

El texto se ubicará en el lado izquierdo del interior de la carpeta donde se podrá leer lo siguiente.

“Desde hace más de 20 años, estamos dedicados fervientemente al rubro bulonería y ferretería industrial siempre respaldados por la minuciosa selección de productos y marcas de alta calidad.

Nuestro proyecto es crecer junto a nuestros clientes, ofreciendo un eficiente servicio, una gran variedad de productos de alta calidad y precios accesibles, adecuados a cada caso en particular. Contamos con más de 5000 artículos de los rubros más variados, desde el más pequeño tornillo hasta máquinas de mediano porte, pasando por jardinería, accesorios para piscinas, elementos de seguridad hogareña e industrial y todo tipo de herramientas manuales y eléctricas”.

PROGRAMA 2: Participación en eventos.

Objetivo:

Realzar la notoriedad de la imagen que proyecta Miguel A. Papa S.R.L. en ámbitos donde se desenvuelven las empresas pertenecientes a nuestro público objetivo.

Público objetivo:

Para el siguiente programa se tomará como público objetivo a aquellas empresas que han sido en algún momento clientes de Miguel A. Papa S.R.L. o que en el presente aún lo son, además de aquellas empresas de los sectores involucrados, tomando como principales las pertenecientes al rubro industrial y de la construcción, que participen de las ferias y eventos como así también las empresas que se acerquen por su propia cuenta.

Acciones:

Se implementará la presencia en ferias por ser estos grandes eventos de exhibición que se llevan a cabo para facilitar encuentros de negocios de expositores o distintas empresas. Esta acción otorga presencia entre las organizaciones del sector, realizando la notoriedad de la imagen que proyecta Miguel A. Papa S.R.L.

Las ferias, más allá de ser seleccionadas por apuntar entre otros a nuestro público objetivo, presentan otros aspectos de importancia, como su ubicación, accesibilidad, estacionamientos, seguridad, iluminación natural y artificial, decoración, sonido y ambientación y principalmente el concepto de diseño del espacio físico de exhibición.

Atendiendo a nuestros objetivos, para un mayor alcance del sector industrial se ha seleccionado a FICO por ser una feria de gran envergadura y reconocimiento que ha sabido perdurar en el tiempo. Además de contar con empresas de gran reconocimiento, lo que

posicionaría a PAPA S.R.L al mismo nivel. Realzar el prestigio frente a los competidores tomando en cuenta que las ferias permiten competir con organizaciones más importantes. Una empresa pequeña ocupa una posición igual y a veces mejor que una gran compañía en una feria o exposición.

Para la elección de la feria también se tuvo en consideración la coincidencia con otros eventos similares, que puedan distraer la atención del público objetivo.

En la feria mencionada a priori se montará un stand con determinadas características de arquitectura y diseño que ayuden a la fácil visualización de la firma, además de otorgar un lugar cómodo y cálido para la recepción de invitados y todos aquellos interesados en los productos que la empresa comercializa. En el mismo se encontrarán promotoras, con la vestimenta alusiva a la organización quienes entregarán al público en general folletos informativos sobre el quehacer de la empresa además de invitarlos a conocer el stand. Como parte del proceso de planificación de la participación de la empresa en la feria, la publicidad está íntimamente ligada a los objetivos previamente definidos. Si los clientes no saben que cierta empresa participará en una feria, es difícil esperar que busquen su stand durante su asistencia.

El papel de la publicidad previa y durante la exposición esta relacionado principalmente al aspecto de la imagen y notoriedad tanto de la empresa como los productos que exhibe. Involucra todas las tareas de producción y procesamiento de elementos gráficos que formaran parte del mensaje creativo definido para cumplir con los objetivos de comunicación

hacia el público objetivo. Para este caso en particular serán utilizados afiches y carteles para el diseño del stand, además de los elementos de decoración como living, anaqueles y vitrinas. En lo que respecta a la comunicación a priori al evento se seguirá el concepto utilizado en la campaña publicitaria, utilizando como soporte gráficas en revistas especializadas además del envío de tarjetas de invitación, algunas con acreditaciones para aquellos encargados de compras de las empresas con las que Miguel A. Papa S.R.L. cuenta como clientes.

Con esta acción lo que se quiere lograr el reconocimiento de la compañía por las distintas empresas expositoras de la feria, además de los visitantes, quienes además de ser consumidores particulares también trabajan en organizaciones de la provincia de Córdoba.

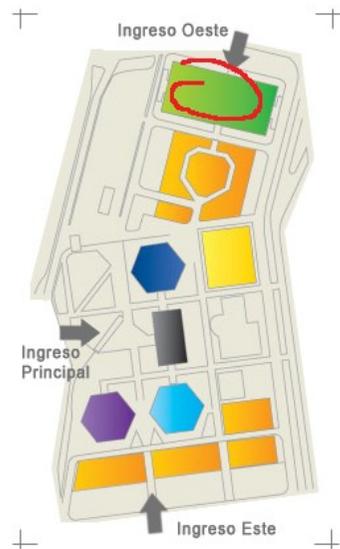
Si embargo, para que ésta no sea una acción aislada se llevarán a cabo acciones de sponsoring en las fiestas de fin año de la Cámara de Ferreterías, Sanitarios y afines de la Provincia de Córdoba y Comercio y Justicia. Ambas fiestas reúnen personas interesadas en el rubro, las cuales pertenecen a empresas de los sectores que nos conciernen, donde generaría un impacto positivo la presencia de la marca.

Para dicha acción se dispondrá de los banners diseñados con la marca para la participación en FICO, además de la vestimenta de las promotoras. De este modo podremos abaratar costos, consiguiendo una mayor presencia ante el mercado empresarial.

Método:

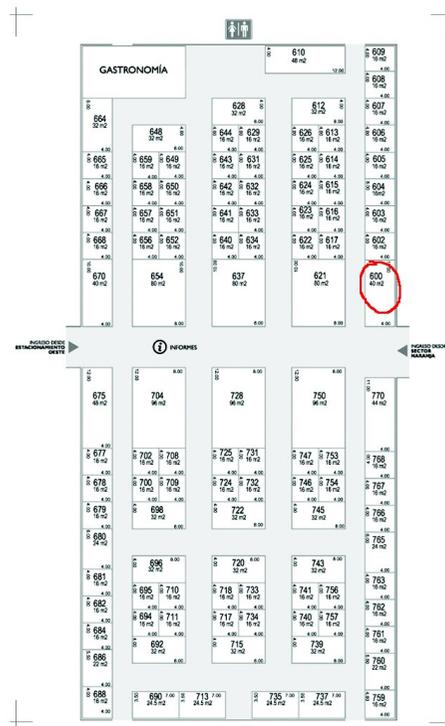
- *Selección de espacio*

El espacio para la ubicación del stand fue seleccionado en base a criterios de ubicación, tránsito y visibilidad. El mismo se encuentra dispuesto en el Pabellón Verde, correspondiente a los rubros de tecnología, metalmecánica y electrónica conjuntamente con el sector de alimentos y servicios, además de contar con la Central de Informes. Esto nos ubica en un lugar estratégico entre los pabellones donde, por un lado, el stand se emplaza en el lugar adecuado de acuerdo a los rubros presentados en el mismo; y por otro, por el alto tránsito que ocasiona el compartir el espacio con la tan concurrida zona de alimentos además de la central de informes. Esto genera un alto grado de penetración en el público asistente a la feria.



Plano de FICO – Pabellón Verde

En lo que respecta a la ubicación en si del stand, este será situado en el lado derecho del ingreso desde el Pabellón Naranja, el cuál enfrenta el ingreso desde el Estacionamiento Oeste, lo que le aporta una mayor visual desde toda el área del pasillo central.



Pabellón Verde – Stand 600

- *Diseño de stand*

En un espacio de 40m2, se dispondrá un stand de líneas simples decorado con los colores de la marca, acompañado de cartelería y banner publicitario. En su interior se montará un pequeño living, además de una barra con banquetas para recibir a los interesados en conocer las propuestas que tiene la empresa para ofrecer.

Este tipo de stand constituye un medio eficaz de promoción y masiva llegada al consumidor final, con su sola presencia. A esto se le agrega un plus si se exhiben algunas de las herramientas que comercializa la empresa, ubicándolas en anaqueles en las paredes y vitrinas en el centro del stand o si se presenta algún producto innovador.

- *Uniforme de promotoras*

Se contratarán dos promotoras que se ubicarán por tiempos intercalados en el stand, además de recorrer la feria entregando folletos informativos de la firma.

Para las mismas se diseñó un uniforme simple pero llamativo con posibilidad de darle uso nuevamente. El mismo está compuesto por una calza oxford de color azul con vivos blancos, una musculosa de algodón en colores blanco y amarillo donde se podrá ver el logo de la organización en el frente izquierdo como distintivo y centrado en un mayor tamaño en la espalda.

- *Invitación para clientes*

Se hará envío de las invitaciones correspondientes a la feria a aquellas empresas clientes que siguen confiando en Miguel A. Papa S.R.L. como también a aquellas que lo fueron.

La invitación esta compuesta de una tarjeta sobre, la cuál seguirá la línea del concepto utilizado para la campaña grafica que será abordada más adelante. Dentro de la misma se enviará una credencial gratuita de asistencia a la feria sólo a aquellos clientes actuales.

En la tapa de la tarjeta podrá leerse “Ta-Te-Ti suerte para...”, invitando al receptor a jugar, a descubrir el mensaje oculto, pensando que puede ser ganador. En el interior se descubrirá el copy “Las decisiones para su empresa no deben ser al azar”, respondiendo la frase lúdica del sobre. Más abajo se muestra el logo de la organización junto a la leyenda “Calidad y confianza a su servicio” y la invitación con fecha y ubicación del stand en FICO 2008.

- *Folleto informativo*

Se presenta generar mayor reconocimiento y recordación de marca en cuanto a la folletería haciéndola acorde al resto de las piezas y al estilo creativo previsto. Para simplificar la comunicación, se diseñó un folleto unitario y atractivo utilizando colores en su diseño que permiten asociarlo directamente con la marca Miguel A. Papa S.R.L.

Es un folleto desplegable con dos pliegues en papel ilustración de 180grs. a cuatro colores.

Se imprimirán 1.000 ejemplares que serán entregados por las promotoras, como se mencionó anteriormente, a los visitantes de FICO como así también a quienes se acerquen al stand que la empresa dispondrá en FICO.

En la tapa se lee “Todo lo que buscaba en bulonería y ferretería industrial”, a modo de introducir al lector al tipo de empresa que se trata.

Dentro del folleto se hará alusión a la trayectoria de la institución y a su hacer cotidiano, luego a los objetivos de atención que se fija la misma y finalmente mención a grandes rasgos a cerca de los productos y servicios que ofrece. Se incluyen fotografías de productos y del local.

Esto irá acompañado del slogan “Calidad y confianza a su servicio”, como en el resto de la comunicación.

En la contratapa se agrega nuevamente el logo de la empresa y la dirección, teléfono, mail y sitio web donde ubicar a la firma.

Con esto se quiere lograr el brindar mayor información sobre la marca y ayudar a la formación de una imagen positiva y moderna de la organización.

- *Aviso en gráfica*

Los avisos en grafica forman parte de la campaña que se abordará a continuación, por lo que se invita a conocer la campaña en su totalidad.

PROGRAMA 3: PapaNet.

Objetivo:

Lograr presencia de marca en los medios digitales.

Público objetivo:

Esta acción se dirige a aquellas empresas quienes al encontrarse en la vorágine del día a día buscan en la red la solución a sus requerimientos de información sobre productos y ofertas que pueda ofrecer la organización.

Acciones:

Por ser uno de los medios más actuales y dinámicos, que legitima las marcas, la presencia en Internet es otro de los programas que se realizará. Lo importante del uso de Internet actualmente, es que permite un diálogo con los lectores, una comunicación bidireccional. Quien ingresa al sitio posee un interés para con la organización y se encuentra predispuesto a leer e informarse sobre la misma. En ese

momento, es cuando la institución puede aprovechar para generar una mejor relación obteniendo información que ellos quieran brindar y solventar las consultas que estos puedan hacer.

Mediante Internet, se tiene como objetivos:

- Acercarse a un público más actualizado y moderno, que accede a Internet y tiene conocimientos digitales.
- Brindar más información sobre la institución y los diferentes productos que comercializa.
- Lograr una mayor interacción o diálogo con los lectores.
- Obtener información, consultas y sugerencias de su público.

Método:

Con el diseño del sitio web se apunta principalmente a mantener la unidad con el resto de las acciones. Se busca realizar un sitio web actual y que brinde de una forma rápida y eficaz la información que requieren los usuarios.

Nombre de dominio

Miguel A. Papa S.R.L. como se denomina la empresa, son palabras que por hacer referencia a un nombre propio, luego de una investigación preliminar, no han dado resultados de equivalentes. Por esta razón y bajo la sugerencia del dueño de la firma se ha elegido dicho nombre como dominio: www.miguelangelpapa.com.ar

Además será registrado www.miguelangelpapa.com. Al ingresar al mismo, este se vinculará hacia www.miguelangelpapa.com.ar, con el fin de captar la mayor cantidad de visitas posibles y evitar dispersiones en aquellos que no recuerden la extensión exactamente.

Con respecto a los dominios alternativos, se cree que no son necesarios debido a que el nombre corresponde a la empresa y permite una fácil y rápida recordación.

Árbol del sitio

Sitio www.miguelangelpapa.com.ar



La página de inicio tendrá como principal el slogan “Calidad y confianza a su servicio” el que se fundirá con fotos del local, debajo de este se dispondrá de banners para luego comercializarlos a las marcas con las que trabaja la empresa. A continuación puede verse categorizados los tipos de productos que la firma ofrece además de un buscador para facilitar la búsqueda. Todo esto en un tono donde los colores predominantes son los que componen el isologotipo de Miguel A. Papa S.R.L.

Al recorrer el sitio, se mantendrá como eje la seguidilla de botones que componen la categorización de productos y el buscador, además del espacio para banners y las imágenes de productos que se pueden apreciar en la parte inferior de las distintas páginas.

En el margen superior izquierdo, el isologotipo de la marca y sobre el derecho en forma horizontal el menú.

El diseño está previsto para quienes utilicen monitor a resolución de 640 x 800 como de 1024 x 720. De esta manera, sin importar con qué resolución esté la pantalla la información podrá leerse al abrir la ventana y no deberá mover la barra de desplazamiento horizontal evitando la omisión de información.

Las subpáginas presentadas son las siguientes:

- *Home*: aquí se presenta, como dijimos anteriormente, el slogan seleccionado que se irá fundiendo en animación con fotos del local de Miguel A. Papa S.R.L., lo que da unidad al plan de comunicación y recuerda al usuario la seriedad y vocación de servicio que

tiene la organización. Por debajo del mismo se puede ver los accesos a las diferentes categorías de productos como a un buscador.

- *Empresa:* se describe una pequeña reseña donde se sintetizan la trayectoria, a que se dedica la empresa y cuáles son sus objetivos.
- *Productos:* en esta página puede tenerse acceso al listado de productos, donde luego de seleccionar uno de ellos despliega una fotografía del mismo con una breve descripción.
- *Promociones:* se muestran diferentes ofertas de productos con su correspondiente fotografía y descripción.
- *Regístrese:* se dispondrá de un formulario de registración para aquellas personas que deseen recibir newsletters y promociones por mail. Esto fue propuesto para ser utilizado en un futuro.
- *Contacto:* se incluye información acerca de la ubicación de la empresa, teléfono y acceso directo para envío de mails solicitando información, presupuestos o agregando comentarios.

Programa 4: Campaña institucional en gráfica.

Objetivo:

Realzar la notoriedad de Miguel A. Papa S.R.L. ante empresas interesadas en el sector ferretero y bulonero.

Público objetivo:

Se apunta a aquellos profesionales o empleados de los sectores vinculados a la empresa, tales como el industrial, el agropecuario y el de la construcción.

Acciones:

Paralelamente a las acciones de comunicación mencionadas anteriormente se llevará adelante una campaña publicitaria, optando para la misma de medios gráficos especializados que respondan al target mencionado. Al tratarse de una campaña institucional es necesario que la marca tenga permanencia en un periodo de tiempo no menor a un año. En nuestro caso, la misma estará comprendida en dos etapas las que serán divididas por los meses de verano, en los cuales la actividad cesa. La campaña que presentaremos tendrá su comienzo en Julio de 2008, al cuál corresponden las pautas que se desarrollan a continuación. De este modo se deja abierta la continuación de la campaña para el siguiente periodo.

El periodo de duración de la campaña que desarrollaremos estará comprendido entre los meses de julio a noviembre de 2008, abarcando de esta forma el periodo que comprende la presentación en FICO en el mes de octubre.

Con el efecto rebote o de halo se estipula que su incidencia llegue hasta fines de noviembre, principios de diciembre.



Para la misma, se desarrollará un concepto que involucre lo que se quiere comunicar además de definir una estrategia de medios coherente.

No solo basta con llegar al 100% del público objetivo, sino que también, hay que hacerlo de manera que éstos se sientan identificados y destinatarios de los mensajes. Esto se tiene que lograr a través de todos los elementos que componen cada pieza, por un lado, con la gráfica propiamente dicha, logrando que cada anuncio sea agradable a la vista y que invite a verlo. Por otro lado, con los mensajes, que tienen que tener un fuerte atractivo en su titular, un slogan pregnante y concreto y un copy que describa las características distintivas de la marca que se está anunciando.

Método:

Concepto: Calidad y confianza a su servicio.

El concepto representa un desafío. El desafío continuo de otorgar calidad y tranquilidad en sus elecciones a las empresas que solicitan las ofertas de un proveedor. Ese equilibrio que esperan ante tanto hastío en la economía por la que atraviesa el país. El procurar la mejor calidad en los productos seleccionados y la seguridad de mantener un buen servicio.

Es el desafío de Miguel A. Papa S.R.L., que desde sus inicios se fundó en firmes valores de eficacia y servicio. Y por otro lado el de las empresas de no tomar sus decisiones a la ligera, de no dejar a la suerte ninguno de los elementos que conforman su organización.

Este concepto que será utilizado a modo de slogan es fácilmente adaptable según las piezas o campañas que se realicen. Con el correr de los años, el concepto puede utilizarse con lineamientos complementarios manteniendo de fondo el mismo mensaje corporativo.

Tono

Se recurrirá a un tono formal, buscando utilizar códigos y formalidad que connoten seriedad y compromiso en el mensaje que se transmite a través de las gráficas pero sin dejar de lado la creatividad en la forma de exponer el mensaje.

Estilo

Se utilizará un estilo descriptivo donde se recurrirá a imágenes conocidas y vividas por los interlocutores, buscando nuevamente lograr empatía con el público objetivo.

Selección de vehículos

Los medios gráficos poseen la característica ventajosa de ser leídos voluntariamente por el interlocutor.

A diferencia de otros medios, la recepción es más controlada ya que es el lector quien domina la lectura y puede realizarse en el momento espacio-temporal de su preferencia.

A través de este medio, se tiene como objetivos:

- Acceder a públicos más controlados y diferenciados. Es un medio que tiene lectores definidos y se busca aprovechar este valor.
- Permitir que el lector pueda leer con detenimiento el mensaje, guardarlo y volver a leerlo.
- Ubicar el isologotipo para que el lector realice un anclaje y lo recuerde y ubique en su mente. Así, será más sencilla la recordación y el reconocimiento.
- Hacer que la marca llegue a nuevos públicos que desconocían la organización.

A continuación se detallan los vehículos de los medios o soportes elegidos:

- Revista Punto a Punto, cuerpo principal.
- Revista Ferretera (revista de la Cámara de ferreterías, sanitarios y afines de la provincia de Córdoba), cuerpo principal.
- Revista Vector (revista mensual del Colegio de Ingenieros de la ciudad de Córdoba), cuerpo principal.
- Revista Agropropuesta, cuerpo principal.

La selección de estos medios, se debe a que la empresa necesita un aviso de tipo institucional aunque no se deja de lado la posible incidencia comercial, con presencia en medios gráficos especializados de la provincia que aportan prestigio, credibilidad, alcance y cobertura dentro de lo que denominamos nuestro público objetivo.

Para la realización de esta campaña se tomarán 5 meses consecutivos, desde julio a noviembre de 2008.

Semanas antes del comienzo de FICO se colocarán avisos de tono institucional pero a la vez invitando a todas aquellas empresas interesadas a visitar el stand en la feria. Estos se dispondrán en las revistas seleccionadas para tal fin.

Para un mayor acercamiento a nuestra audiencia, como mencionamos en el punto anterior, esta acción estará acompañada de marketing directo, léase invitación a FICO, con un diseño creativo e impactante, que invite a conocer la organización y el stand dispuesto en FICO.

Como mencionamos anteriormente, para poder tener una llegada aún mayor a nuestro público objetivo, se pautará en la revista Punto a Punto, la cual tiene salida los días miércoles; en las revistas Ferretera y Vector de carácter bimestral y por ultimo en Agropropuesta, revista destinada al agro-negocio de tirada mensual.

Para la revista Punto a Punto se diseñó un pie de página interior a color de 17,5 x 4,5cm., el cuál tendrá salida el miércoles de la 1er. Y 3er. Semana de los meses de septiembre y octubre de 2008.

En el caso de Ferretera se pautarán avisos de media página a color (12,5 x 17,5cm.) para las salidas correspondientes a julio-agosto y noviembre-diciembre. Dejando para la

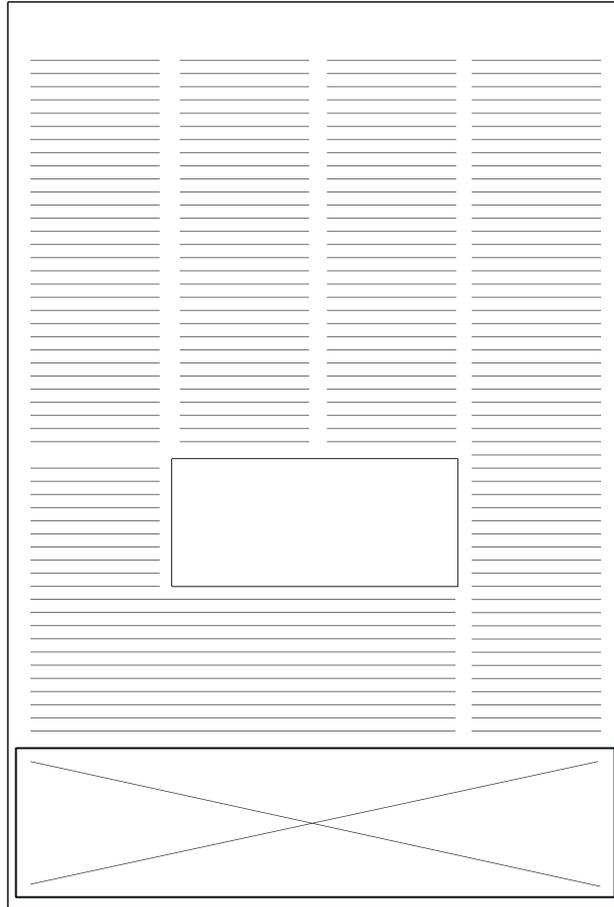
edición de septiembre-octubre un aviso de página entera a color (19,5 x 27,8cm.) donde se informará sobre la participaron en FICO.

Del mismo modo se pautará en la revista Vector con avisos de media pagina a color (17,2 x 12,4cm.) para las ediciones de julio-agosto y noviembre-diciembre. Y una página entera a color (20 x 28cm.) para la salida de septiembre-octubre.

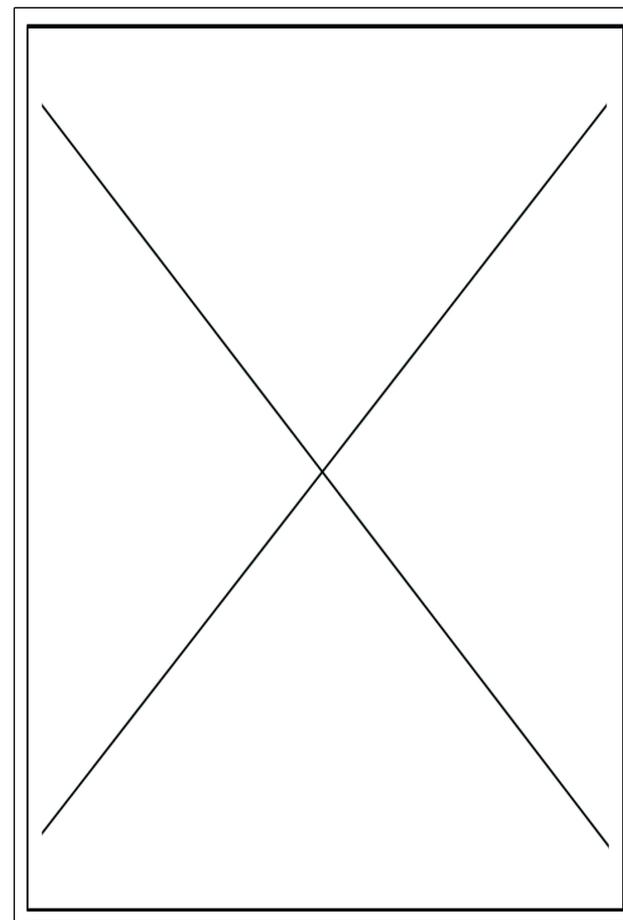
En el caso de Agropropuesta, por tratarse de una revista mensual, el pautado será continuo desde el mes de agosto a noviembre de 2008. Ubicando avisos de pie de página a color (17,3 x 5cm.) para los meses de agosto, septiembre y noviembre. Quedando para el mes de octubre un aviso de media página a color (17,3 x 11,8cm.) donde se informa la participación en FICO y su ubicación como se realiza en los casos anteriores.

Ubicación de las piezas

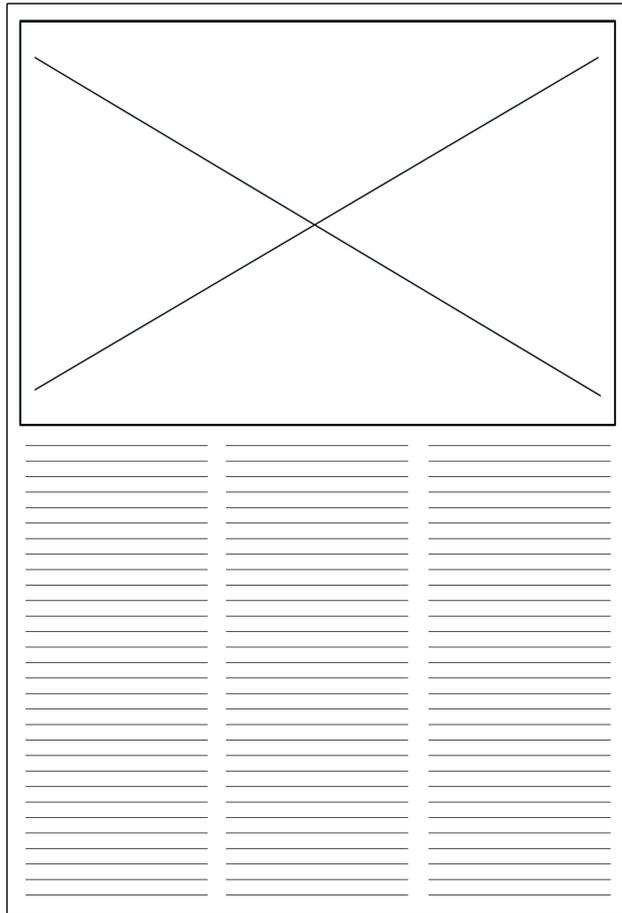
Punto a Punto - Página interior - Pie de pág.



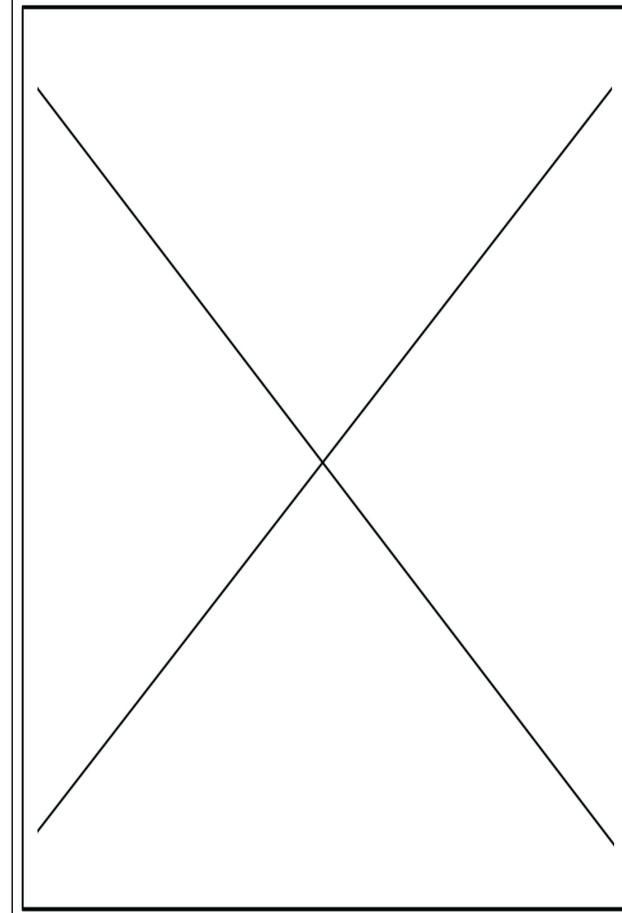
Ferretera - Página interior - Pág. entera



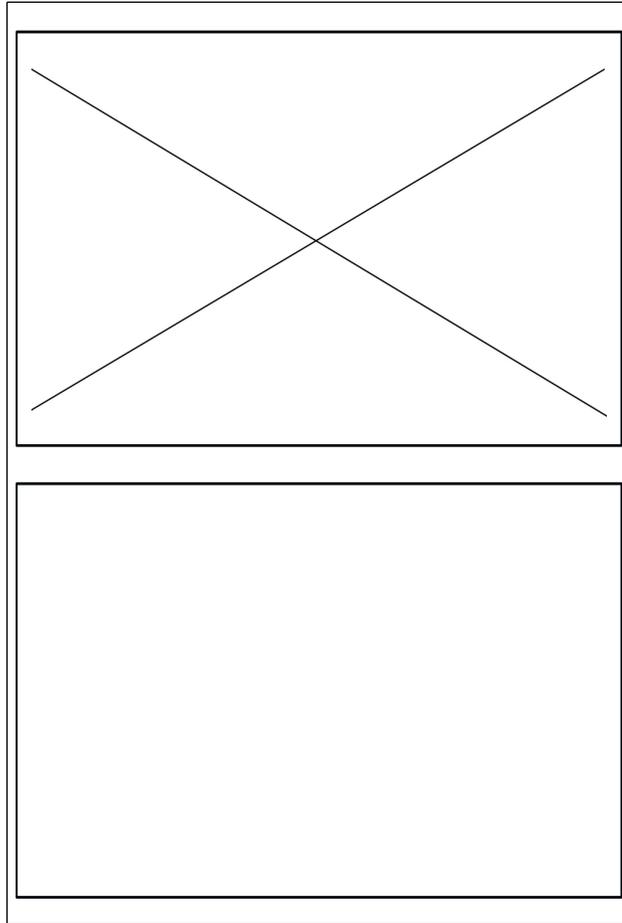
Ferretera - Página interior - 1/2 pág.



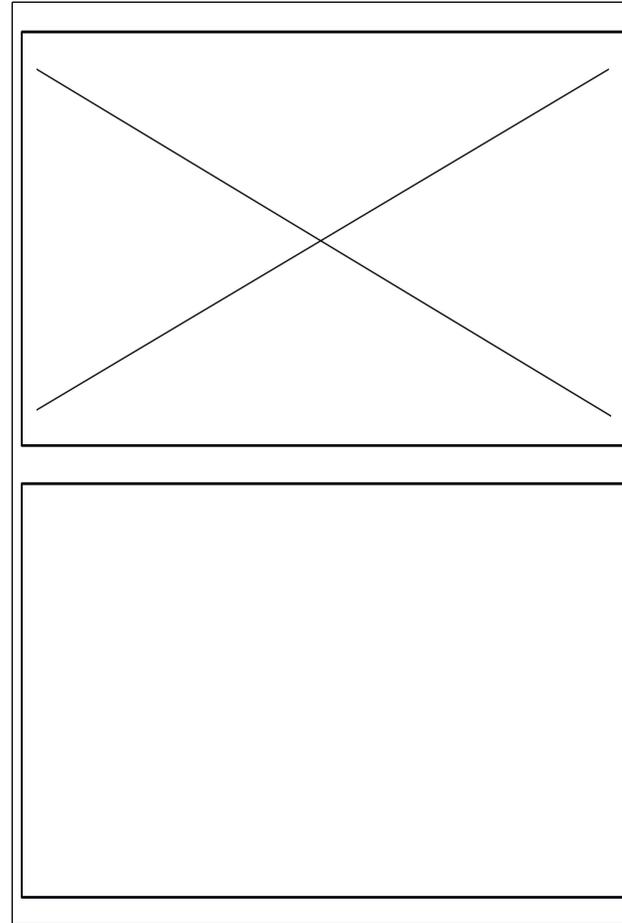
Vector - Página interior - Pág. entera



Vector - Página interior - 1/2 página H



Vector - Página interior - 1/2 página H



Mensaje

Para los avisos se utilizaron imágenes que dan una noción de juego de azar, lo que conforma el eje principal de cada aviso. El copy que se lee depende de la imagen en cuestión. Pero siempre haciendo alusión al juego, a la suerte y el azar en las decisiones que debe tomar una empresa. Para el mismo se utiliza una familia tipográfica clara y concisa, “Arial” que puede ser leída aun en casos de mala impresión.

En el caso del trébol de cuatro hojas, el copy se lee: “No deje a la suerte las decisiones de su empresa”. Junto a la imagen que hace referencia al juego “piedra, papel y tijera” se lee: “Ciertas cosas no pueden dejarse al azar”. Y en el caso del icono de los dedos cruzados, el copy correspondiente es el de “Cruzar los dedos no alcanza”.

Todas estas leyendas muestran que no es válido tener cábalas para tomar decisiones acertadas a la hora de buscar proveedores. De este modo, Miguel A. Papa S.R.L se presenta como una empresa seria, con experiencia en cubrir las necesidades del mercado y en quien se puede confiar.

Para cerrar la idea, todos los avisos serán acompañados del slogan y eje central de lo que se quiere comunicar: “Calidad y confianza a su servicio”, además del isologotipo de la empresa.

A través de esta campaña lo que se quiere lograr es el generar una identificación del lector con lo que sucede en la imagen, quien seguramente a vivenciado situaciones similares

en su empresa o las conoce de cerca y por otro lado, permitir que la marca sea más recordada al ser visualizada.

12. DISEÑO DE PIEZAS

PROGRAMA Canales de imagen

PAPA
Miguel A. Papa s.r.l.

Avda. Alem 1000
X5001HYU . Córdoba
Tel/Fax: 0351 4730202
casacentral@miguelangepapa.com.ar
www.miguelangepapa.com.ar

BLACK & DECKER
HOUSEHOLD PRODUCTS

DEWALT

STANLEY

HYUNDAI

GEDORE

Mitutoyo

OMBU

SKIL

Husqvarna

PAPA
Miguel A. Papa s.r.l.

FERRERERIA Y BULONERIA INDUSTRIAL
Calidad y Confianza a su Servicio

Carpeta contenedora - exterior



Miguel A. Papa s.

NUESTRA EMPRESA

Desde hace más de 20 años, estamos dedicados fervientemente al rubro bu lonería y ferretería industrial siempre respaldados por la minuciosa selección de productos y marcas de alta calidad.

Nuestro proyecto es crecer junto a nuestros clientes, ofreciendo un eficiente servicio, una gran variedad de productos de alta calidad y precios accesibles adecuados a cada caso en particular.

Contamos con más de 5000 artículos de los rubros más variados, desde el más pequeño tornillo hasta máquinas de mediano porte, pasando por jardinería, accesorios para piscinas, elementos de seguridad hogareña e industrial y todo tipo de herramientas manuales y eléctricas.

Carpeta contenedora - interior

PROGRAMA Participación en eventos

TA • TE • TI • SUERTE PARA...



Tarjeta de invitación para feria - frente



Miguel A. Papa s.r.l.

BULONERIA Y FERRETERIA INDUSTRIAL
Av. Alem 1000 - X5001HYU - Córdoba - Tel.Fax:0351 4730202
casacentral@miguelpapa.com.ar - www.miguelangelpapa.com.ar

Tarjeta invitación - dorso

LAS DECISIONES PARA SU EMPRESA
NO DEBEN SER AL AZAR.



Miguel A. Papa s.r.l.

CALIDAD Y CONFIANZA A SU SERVICIO

Los esperamos en Fico 2008 del 22 al 26 de octubre
Pabellon Verde Stand 600.



Stand – vista frente



Stand – vista lateral



Miguel A. Papa s.r.l.

Avda. Alem 1000
X5001HYU . Córdoba
Tel/Fax: 0351 4730202
casacentral@miguelangelpapa.com.ar
www.miguelangelpapa.com.ar



Todo lo que
buscaba en
bulonería y
ferretería
industrial.

CALIDAD Y CONFIANZA A SU SERVICIO



Miguel A. Papa s.r.l.



Folleto díptico - exterior



Somos una empresa con más de 20 años en el mercado a su servicio.

Contamos con la experiencia necesaria para cubrir las necesidades de nuestros clientes en los ámbitos de la industria, la construcción y el agro. Siendo nuestro desafío el adaptarnos constantemente a los cambios, ofreciendo una respuesta inmediata, tranquilidad y productos con respaldo.

Nuestros objetivos se centran en identificar las necesidades de los consumidores y brindarles una amplia oferta de productos que incluyen herramientas, maquinarias, maquinarias portátiles, bulonería y herramientas para parques y jardines

HERRAMIENTAS PARA:

- Industria
- Agro
- Construcción

ASESORAMIENTO CONTINUO
ENVÍOS A DOMICILIO

CALIDAD Y CONFIANZA A SU SERVICIO

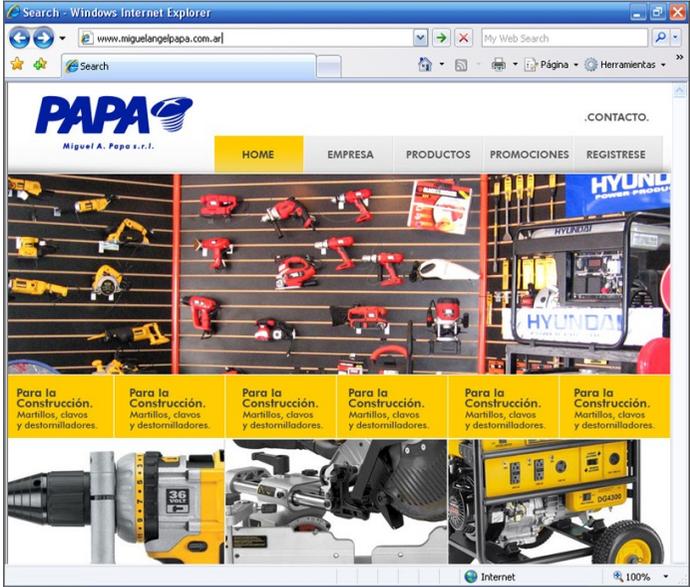


Folleto díptico - interior



PROGRAMA Sitio Web

Uniforme promotoras

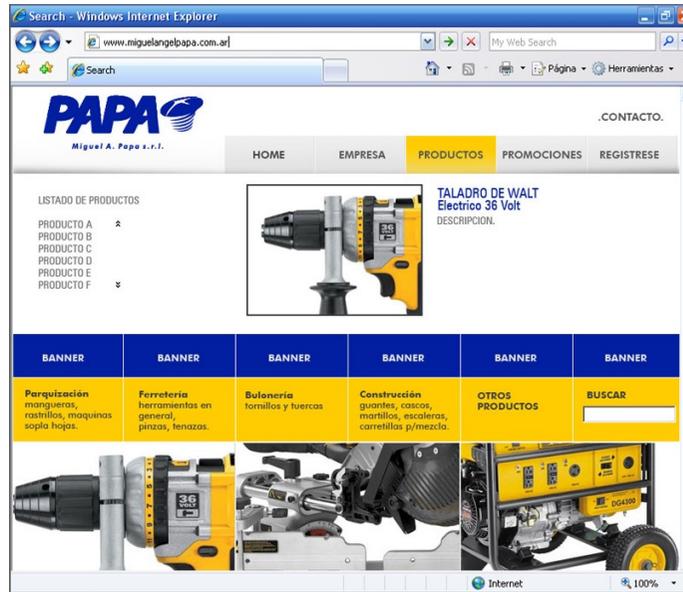




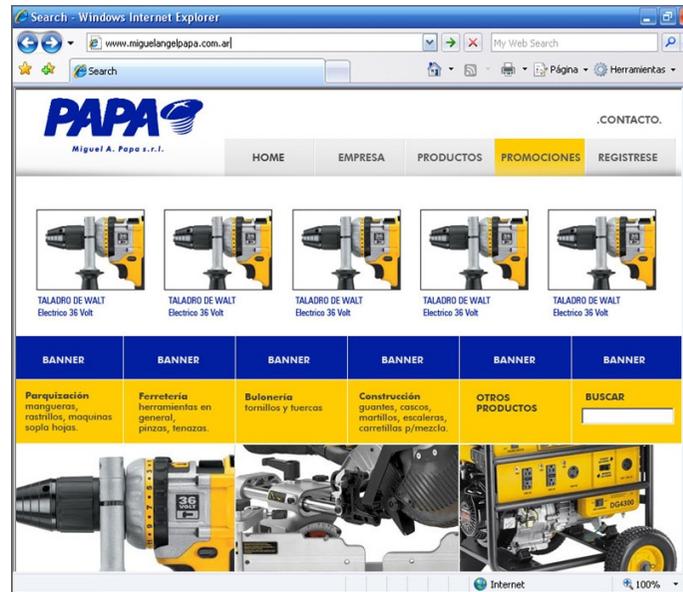
**Sitio Web – HOME
(Se funde uno con otro)**



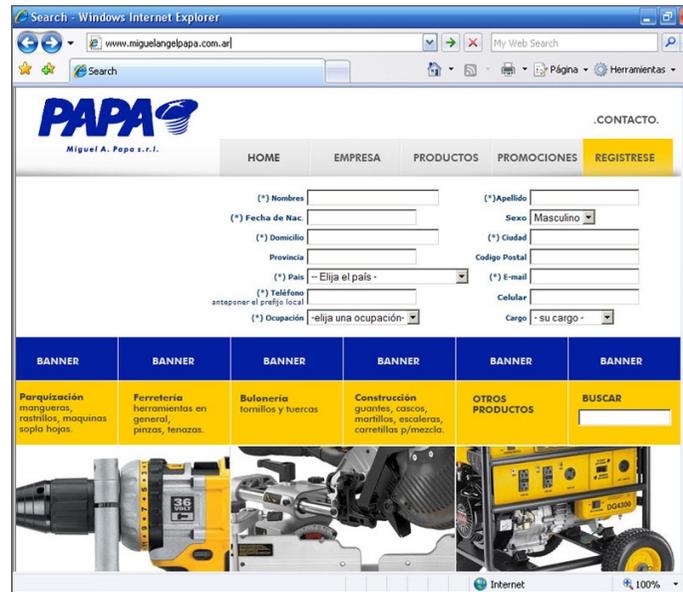
Sitio Web – EMPRESA



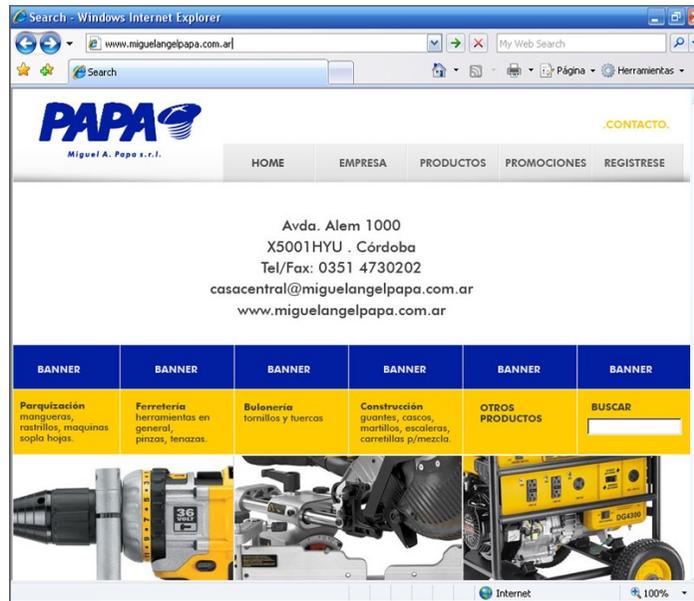
Sitio Web - PRODUCTOS



Sitio Web - PROMOCIONES



Sitio Web - REGÍSTRESE



Sitio Web - CONTACTO

PROGRAMA Campaña Institucional en gráfica

No deje a la suerte
las decisiones de su empresa

PAPA 

Miguel A. Papa s.r.l.

Bulonería y ferretería industrial



Todo lo que buscaba en
herramientas para
el agro y parquizaciones



Calidad y confianza a su servicio

Av. Alem 1000
X5001HYU - Córdoba
Tel/Fax: 0351 4730202
casacentral@miguelangelpapa.com.ar
www.miguelangelpapa.com.ar

BLACK & DECKER
HOUSEHOLD PRODUCTS

DEWALT

STANLEY

HYUNDAI

GEDORE

Mitutoyo

OMBU

SKIL

Gráfica para AGROPROPUESTA - FICO

Ciertas cosas no pueden dejarse al azar




Calidad y confianza a su servicio

Av. Alem 1000
X5001HYU - Córdoba
Tel/Fax: 0351 4730202
casacentral@miguelangelpapa.com.ar
www.miguelangelpapa.com.ar

PAPA
Miguel A. Papa s.r.l.
Bulonería y ferretería industrial

Gráfica para AGROPROPUESTA

No deje a la suerte las decisiones de su empresa




Todo lo que buscaba para el agro, la industria y la construcción

Calidad y confianza a su servicio

PAPA
Miguel A. Papa s.r.l.
Bulonería y ferretería industrial

Av. Alem 1000
X5001HYU - Córdoba
Tel/Fax: 0351 4730202
casacentral@miguelangelpapa.com.ar
www.miguelangelpapa.com.ar

Gráfica para PUNTO A PUNTO

Ciertas cosas no pueden dejarse al azar



Calidad y confianza a su servicio

FICO
MECOSAUR
Pabellón Verde
Stand 600



HYUNDAI GEDORE DEWALT OMBU BLACK & DECKER HOUSEHOLD PRODUCTS Mitutoyo STANLEY SKIL

Herramientas para la industria y la construcción

Av. Alem 1000
X5001HYU - Córdoba
Tel/Fax: 0351 4730202
casacentral@miguelangelpapa.com.ar
www.miguelangelpapa.com.ar

PAPA
Miguel A. Papa s.r.l.
Bulonería y ferretería industrial

No deje a la suerte
las decisiones de su empresa

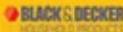


PAPA 
Miguel A. Papa s.r.l.
Bulonería y ferretería industrial

Todo lo que buscaba en
herramientas para
el agro y parquizaciones

Calidad y confianza a su servicio

Av. Alem 1000
X5001HYU - Córdoba
Tel/Fax: 0351 4730202
casacentral@miguelangelpapa.com.ar
www.miguelangelpapa.com.ar

Gráfica para FERRETERA y VECTOR

Cruzar los dedos no alcanza



Calidad y confianza a su servicio



Todo lo que buscaba para
la industria y la construcción



HYUNDAI GEDORE DEWALT OMBU BLACK & DECKER HOUSEHOLD PRODUCTS Mitutoyo STANLEY SKIL

Av. Alem 1000
X5001HYU - Córdoba
Tel/Fax: 0351 4730202
casacentral@miguelangelpapa.com.ar

PAPA
Miguel A. Papa s.r.l.

Dulcerías y ferretería industrial

13. PRESUPUESTO FINAL DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

Carpeta contenedora + Insert informativo	
Diseño de piezas	\$ 250
1000 Carpetas: Imp. frente y dorso, cuatro colores, papel ilustración brillante 200 grs. con solapa y troquel	\$ 1.900
1000 Insert: imp. frente, papel ilustración brillante 150 grs., cuatro colores, tamaño A4	\$ 450
Folleto díptico (1000 un.)	
Diseño de piezas	\$ 200
Impresión frente y dorso, cuatro colores, papel ilustración 180 grs., marcados y doblados	\$ 730
Invitación	
Diseño de piezas	\$ 150
50 Invitaciones: imp. frente y dorso, con troquel hecho a mano, más sticker para cierre	\$ 450
Sitio Web	
Diseño de sitio	\$ 2.800

Dominio	\$ 180
Stand FICO	
Stand publicitario con muestrarios de productos, cartelería impresa en lonas front, banner publicitario, mini living, barra con banquetas, dos pantallas de plasma, estructura MDF pintada	\$ 7.000
Alquiler de stand	\$18.000
2 Promotoras x 4 días	\$ 1.650
2 Uniformes: Calzas largas, Musculosa bicolor Botas blancas	\$ 320
Sponzoring Cámara ferretera	
Participación	\$ 800
2 promotoras	\$ 200
Sponzoring Comercio y Justicia	
Participación	\$ 2.000
2 promotoras	\$ 200
Gráficas para revistas	
Diseño de piezas	\$ 300

	Subtotal producción	\$ 38.180
Inversión en medios		
Gráfica	\$ 17.310	

	Subtotal medios	\$ 17.310

Subtotal final		\$ 55.490
Honorarios		\$ 10.800
IVA 21%		\$ 13.920,90

Total Final		\$80.210,90

El presupuesto para inversión en comunicación fue definido según el promedio mensual de ventas del último año y en base a un porcentaje medio de inversión en publicidad y marketing (Medeot, 2005).

Este tipo de asignación de presupuesto, basado en las ventas mensuales precedentes nos permite estipular un monto factible financieramente para la organización.

El presupuesto fue obtenido de la siguiente manera:

- Promedio mensual de facturación: \$400.000

- Presupuesto mensual de publicidad (2,5%): \$10.000
- Presupuesto de publicidad para 8 meses: \$80.000

Como puede observarse en el desglose de gastos, el presupuesto anterior responde a la inversión en medios para la campaña gráfica, gastos de producción para las diferentes estrategias diseñadas y honorarios de agencia. Esto nos conduce a un total sin IVA de \$66.290 (\$80.210,90 IVA incluido), para un plan de comunicación donde la campaña institucional con duración, en un primer periodo, de 5 meses y la presencia en eventos son los programas diseñados para que la empresa aparezca en el medio donde se mueven las organizaciones de nuestro interés. Los demás programas como lo son la carpeta contenedora y el sitio web representan herramientas de comunicación, las cuales perdurarán en el tipo amortizando su costo.

La inversión para la realización del plan de comunicación será recuperada con las ventas durante el período de desarrollo de los diferentes programas, que son claves para la resolución del principal problema de la marca Miguel A. Papa S.R.L., mejorar la imagen de marca.

14. EVALUACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

La evaluación de las estrategias de comunicación durante y luego de su ejecución, nos permite valorar el efecto de la comunicación o prever nuevos lineamientos en acciones futuras.

Sin embargo, debemos tener en cuenta que los datos reunidos bajo este tipo de investigación no deben ser tomados como ciencia cierta. Podemos lograr resultados positivos con respecto al reconocimiento y recordaron de marca, y esto no incidir de la misma forma en las ventas, resultado final buscado por toda organización. Estos resultados pueden variar según las infinitas variables que los afecten. No obstante, no debemos caer en el escepticismo.

A continuación desarrollaremos la evaluación para los distintos programas propuestos.

En el caso de la carpeta contenedora se puede realizar un pre-test entre los empleados de la empresa y algunos clientes más allegados, con el propósito de buscar el diseño más útil y acertado para su finalidad.

Con respecto a la participación en ferias, la evolución se puede generar a través de un análisis de la cantidad de contactos efectivos de gente de empresas que se acercan al stand. Asimismo, esto puede llevarse a cabo mediante un sorteo con descuentos en la venta a empresas, donde se deba llenar un cupón con datos personales y laborales. De esta forma podremos hacer un análisis de la cantidad y tipo de empresa que se acercaron al stand, además de tener datos valiosos para en un futuro utilizarlos en nuevas estrategias de comunicación. Dentro de este análisis podremos incorporar a las empresas que se acerquen por la invitación hecha por Miguel A. Papa S.R.L.

Para el control de respuesta de los usuarios del sitio web, podemos contar con un programa interno a la web, el cual nos proporcionará datos sobre la cantidad de visitas en determinado periodo, la página más visitada y el horario en el que se realizan las mismas. Esto sin olvidar los datos recabados por el formulario de registración. A si mismo podemos agregar la implementación de accesos al sitio a través de banners, donde se invite al usuario a “jugar” (Por Ej. Ta-te-ti, piedra papel y tijera, tirada de dados, etc.) siguiendo el concepto de la campaña gráfica, participando por algún premio en especial. Mediante esta acción podremos comunicar la existencia del sitio además de generar un mayor tráfico.

La campaña institucional será evaluada con el correr de los meses. Esto se realizará mediante encuestas simples, las que podrán ser enviadas a las empresas a través de mail, junto a presupuestos o en el mismo local de la firma.

A continuación, se ofrecen tres elementos que serán indicadores y le permitirán a Miguel A. Papa S.R.L. poder recolectar datos sobre el efecto del plan de comunicación realizado en su totalidad. Teniendo en cuenta que no deben considerarse aisladamente sino en conjunto con el accionar de la organización y el entorno de la misma. Los indicadores son:

- El aumento del volumen de ventas durante la ejecución de la campaña y en los tres meses siguientes.
- Un incremento en las visitas al sitio web en los meses siguientes a su presentación.
- La información obtenida a través de un corto cuestionario al que puede accederse desde banners dispuestos en sitios de interés o en el sitio de la empresa para nuestro publico objetivo, además de los vehículos mencionados en el párrafo anterior.



Fecha: 15 de junio de 2008
 Anunciante: Miguel A. Papa S.R.L.
 Periodo: Julio a Noviembre de 2008
 Plaza: Provincia de Córdoba
 Medio: Gráfica

Medios y características	Julio	Ago.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Medida	Cant.	\$ unitario	Neto
Ferretera	1				1		1/2 pág.	2	\$ 760,00	\$ 1.520,00
Ferretera			1				Pág. Ent.	1	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00
Vector	1				1		1/2 pág.	2	\$ 800,00	\$ 1.600,00
Vector			1				Pág. Ent. Impar	1	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00
Agropropuesta		1	1		1		Pie de pág. Imp.	3	\$ 1.560,00	\$ 4.680,00
Agropropuesta				1			1/2 pág. Agrup.	1	\$ 2.300,00	\$ 2.300,00
									Total	\$ 12.950,00
									IVA	\$ 2.719,50
									Total	\$ 15.669,50

BIBLIOGRAFÍA

- AA.VV. *Curso de publicidad*. Argentina, 1990. Ed. Deusto Planeta Agostini.
- ALVAREZ DEBANS, Norberto. *Impacto en los cinco sentidos*. Buenos Aires, 2000, Valleta Ediciones. 495 pág.
- AVILIA LAMMERTYN, Roberto E. *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas de comunicación integradora*. Buenos Aires, 1997, Ed. Imagen. 300 pág.
- BILLOROU, Oscar. *Introducción a la publicidad*. Buenos Aires, 1983, Ed. El Ateneo. 275 pág.
- CAPRIOTTI, Paul. *La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona, 1992, Consejo Superior de Relaciones Públicas de España.
- COOPER, Alan. *Planning: Cómo hacer el planeamiento estratégico de las comunicaciones*. Buenos Aires, 2006, Ed. Thomson International. 272 pág.
- CHAVES, Norberto. *La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona, 1996, Ed. G. Gili. 186 pág.

- DIEZ DE CASTRO, Enrique. *Planificación publicitaria*. Madrid, 1993, Ed. Pirámide S.A. 480 pág.
- FRAENZA, Fernando. *Notas de cátedra. Comunicación visual*. Córdoba, 2001. Universidad Siglo 21
- GONZÁLEZ MARTÍN, Juan Antonio. *Teoría General de la Publicidad*. Madrid, 1996, Fondo de Cultura Económica. 449 pág.
- HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, Caridad. *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid, 1999, Ed. Síntesis. 303 pág.
- KINNEAR, Thomas y otros. *Investigación de mercados*. Bogotá, 1998, McGraw-Hill. 874 pág.
- KOTLER, Philip. *Dirección de marketing*. México, 2001, Ed. Pearson Educación. 718 pág.
- LYNCH, Patrick. *Principios De diseño básicos para la creación de sitios Web*. México, 2000, Ed. Gustavo Gili S.A. 166 pág.
- MARAFIOTI, Roberto. *Sentidos de la comunicación. Teorías y perspectivas sobre cultura y comunicación*. Buenos Aires, 2005, Ed. Biblos. 276 pág.
- MEDEOT, Fernando. *Notas de cátedra. Campañas publicitarias*. Córdoba, 2005. Universidad Siglo 21
- PEREZ RODRIGUEZ, María Amor. *Los nuevos lenguajes de la comunicación. Enseñar y aprender con los medios*. Barcelona, 2004, Ed. Paidós. 267 pág.

- ROJAS SORIANO, Raúl. *Guía para realizar investigaciones sociales*. Colombia, 2001, Ed. Plaza y Valdés S.A., 437 pág.
- SCRIBANO, Adrián. *Introducción al proceso de investigación en Cs. Sociales*. Argentina, 2002, Ed. Copiar, 109 pág.
- SCHEINSOHN, Daniel. *Más allá de la imagen corporativa*. Buenos Aires, 2000, Ed. Macchi. 359 pág.
- VALLES, Miguel. *Técnicas cualitativas de investigación social, reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid, 2003, Ed. Síntesis. 430 pág.
- VILLAFAÑE, Justo. *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid, 1999, Ed. Pirámide. 352 pág.
- <http://www.cep.org.ar/articulo.php?ids=210> [consultado: 11 de octubre de 2006]